

# Internet y comercio electrónico

(Tuesday 20 de April de 2004 a las 11:54) - , escrito por Administrator - Última modificación (Tuesday 20 de April de 2004 a las 12:17)

Durante 2002 se efectuaron en España 4.145.007 operaciones de compra-venta en Internet a través de entidades de medios de pago, una cifra muy superior (75%) a las operaciones que tuvieron lugar en 2001 (2.367.892). Respecto al volumen de negocio, a través de Internet se facturaron en España 233.581.000 euros, lo que supone que este sector creció un 83,4% respecto a los 127 millones de euros del año precedente.

Las cifras se refieren exclusivamente a las operaciones de compra de productos o servicios a través de Internet efectuadas mediante tarjetas de crédito o débito, que vienen a representar el 53,7% del total de operaciones de compra efectuadas en la red. Se excluyen otras compras a través de mecanismos o figuras como el contra reembolso (se estiman en un 29,1% del total) y otros.

Proyecto para la Calidad del Correo Electrónico

Estudios sobre Comercio Electrónico

eBay, encabeza el sector de ventas online de Europa  
Noviembre 2003

Un análisis combinado de ocho países (Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, España, Suecia, Holanda, y Suiza) de las audiencias desde casa, ha revelado que más de 22 millones de personas han visitado el site de subastas eBay en Septiembre de 2003. Amazon ocupa el segundo lugar, con una audiencia de 11,6 millones de personas, y Kelkoo, ocupa la tercera posición con más de 5 millones de visitantes.

El número de páginas vistas en septiembre muestra que los europeos buscan en un gran número de páginas de ventas online antes de encontrar lo que desean comprar. Ebay registra casi 5 billones de páginas vistas al mes, lo que supone una gran diferencia respecto otras marcas líderes de Internet.

David Day, Vicepresidente de Nielsen//NetRatings afirmó que "este estudio indica que el sector europeo de ventas online evoluciona favorablemente. Los vendedores online deberían maximizar la oportunidad que les presenta la llegada de la Navidad, normalmente el periodo más activo de compras en Internet".

Los líderes de la categoría de ventas online

Visitantes Únicos

Reach Activo(%)

Páginas Vistas

Páginas por persona

eBay  
22.494.947  
27,13%  
4.696.865.331  
209

Amazon  
11.659.338

14,06%  
323.814.887  
28

Kelkoo  
5.374.530  
6,48%  
48.387.672  
9

Expedia  
2.464.104  
2,97%  
25.298.892  
10

OTTO  
2.180.477  
2,63%  
47.683.010  
22

Fuente: Nielsen//NetRatings

La Banca Online alcanza en Cinco Países más del 30 por ciento de la población activa de Internet  
Casi un 20 % de la audiencia española visitó las páginas de la banca online en Noviembre.  
Abril 2003

La banca online alcanzó en noviembre más del 30 por ciento de la población activa de Internet en 5 de los principales mercados mundiales, de acuerdo con Nielsen//NetRatings, líder mundial en medición y análisis de audiencias (ver tabla 1). En España, cerca del 20 % de la audiencia activa de Internet visitó páginas de banca online durante el mes de noviembre.

“El sector de servicios financieros a través de Internet es una de las historias de más éxito del último año” dijo Richard Goosey, Director internacional de Estadística y Análisis de NetRatings. “ Entre octubre de 2001 y octubre de 2002 los navegantes europeos que han visitado páginas de servicios financieros crecieron de 15 a 25 millones, mientras que el porcentaje de navegantes europeos que visitan normalmente páginas de servicios financieros creció constantemente hasta el 37 por ciento”.

Analizando país por país, concluimos que Suecia lidera el Mercado de la banca online, atrayendo el mayor porcentaje de los usuarios de Internet, con más de la mitad de los navegantes del país visitando páginas de banca o entidades de crédito y permaneciendo una media de más de una hora en estas páginas a lo largo del mes.

“En realidad en todos los mercados, es la banca física y tradicional, quien está atrayendo mayor audiencia” dijo Goosey “ Con los bancos y las entidades de crédito alcanzando más de un tercio de la audiencia de Internet en mercados como Australia, Francia, Países Bajos y Brasil, la anunciada desaparición de la banca física esta demostrando ser una de las más salvajes exageraciones de los años del boom de Internet”.

“La fidelidad del cliente en el sector de la banca online es muy alta, creando una barrera natural para los bancos presentes únicamente online. La gran mayoría de los consumidores online son clientes físicos de alguna sucursal del banco” dijo Goosey. “ La excepción en Europa es Egg.com, banco puramente online y actualmente el sitio más visitado en el sector de la banca online.

Egg.com esta consiguiendo compartir 20 por ciento de su audiencia con sus mayores competidores, la clave de este éxito esta basada en la conveniencia de tener una segunda cuenta de banco para los clientes de la banca tradicional”.

Bancos Comerciales y Entidades de Crédito, Noviembre 2002, Panel de hogares

---

País  
Penetración:  
% Universo Activo  
Audiencia  
Única  
Vistas  
Personas  
Tiempo  
Personas

Suecia  
51.3  
1984000  
6.04  
1:05:23

Australia  
39.6  
2470000  
5.89  
0:52:48

Francia  
38.7  
3647000  
6.82  
0:44:47

Holanda  
38.5  
2278000  
4.88  
0:46:45

Brasil  
36.2  
2585000  
7.45  
0:59:31

Reino Unido  
28.7  
4862000  
5.95  
0:41:09

Hong Kong  
21.2  
454000  
5.01  
0:34:27

Suiza  
19.4  
482000  
4.44

0:39:44

Alemania  
19.3  
4036000  
5.42  
0:38:14

España  
18.6  
1107000  
5.2  
0:44:58

USA  
12.5  
14929000  
4.72  
0:42:47

Japón  
9.6  
2418000  
2.82  
0:19:24

Italia  
8.3  
876000  
5.57  
1:21:26

Con el índice global de Internet en Noviembre, Nielsen//NetRatings incluye a sus modelos de uso y medida de audiencia mundiales la medida de la actividad de la audiencia suiza en Internet. Actualmente Nielsen//NetRatings mide la audiencia en 13 países que comprenden el 70 por ciento de la audiencia mundial de Internet.

“ Con el reciente éxito de la banca online, es un momento oportuno para Nielsen//NetRatings incluir Suiza – uno de los mayores mercados de banca mundiales- a nuestra cobertura mundial,” dijo Goosey. “ Aunque los dominios de los bancos y entidades de crédito suizos se encuentran en los últimos puestos en términos de porcentaje de audiencia activa en Noviembre, todavía atraen a un significativo 19 por ciento de los internautas suizos.”

Fuente: Nielsen//NetRatings

La facturación de comercio electrónico creció en España un 83% durante 2002, según un informe de la CMT  
La compra-venta por Internet a través de entidades de medios de pago movió el año pasado 233 millones de euros  
Marzo 2003

Durante 2002 se efectuaron en España 4.145.007 operaciones de compra-venta en Internet a través de entidades de medios de pago, una cifra muy superior (75%) a las operaciones que tuvieron lugar en 2001 (2.367.892). Respecto al volumen de negocio, a través de Internet se facturaron en España 233.581.000 euros, lo que supone que este sector creció un 83,4% respecto a los 127 millones de euros del año precedente.

Estos son algunos de los datos más significativos que se desprenden del último Informe sobre Comercio Electrónico en España a través de Entidades de Medios de Pago, que con carácter trimestral elabora la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), y de su comparación con los datos globales de 2001. En este último estudio, décimo ya de los publicados hasta ahora, se abordan los indicadores de operaciones facturadas durante el cuarto trimestre de 2002 y se aportan además los datos agregados correspondientes al ejercicio anual en su conjunto.

Las cifras se refieren exclusivamente a las operaciones de compra de productos o servicios a través de Internet efectuadas mediante tarjetas de crédito o débito, que vienen a representar el 53,7% del total de operaciones de compra efectuadas en la red. Se excluyen otras compras a través de mecanismos o figuras como el contra reembolso (se

estiman en un 29,1% del total) y otros.

## Evolución del comercio electrónico en España a través de medios de pago 2001–2002

Año 2001

Año 2002

Tipo

Transacción

Número Operaciones

% sobre total

Miles de euros

% sobre total

Número Operaciones

% sobre total

Miles de euros

% sobre total

Transacción

españolas en el exterior

961.087

41%

58.151

46%

2.154.113

52%

122.670

53%

Transacciones del exterior en España

202.366

9%

22.560

18%

342.817

8%

37.540

16%

Transacciones en España

1.204.439

51%

46.382

36%

1.648.077

40%

73.371

31%

TOTAL

2.367.892

100%

127.093

100%

4.145.007

100%

233.581

100%

El incremento en el volumen de operaciones y en el importe global de las mismas es una constante tanto si se observa la evolución de los cuatro trimestres de 2002, como en la comparación conjunta con los datos de 2001, y todo ello para los diferentes tipos de transacciones comerciales analizadas.

Así, el número de operaciones de pago efectuadas por residentes en España con el extranjero durante 2002 fue de 2.154.113 (124% más que en 2001), pasando de las 378.609 realizadas en el primer trimestre a las 438.169 del segundo y las alrededor de 668.000 que se efectuaron en cada uno de los períodos julio–septiembre y octubre–diciembre. Las transacciones del exterior con España fueron un 69,4% superiores en 2002 y los datos parciales trimestrales también reflejan una evolución ascendente desde las 73.784 operaciones enero–marzo hasta las 93.450 del último trimestre del año.

Comercio con Estados Unidos y la Unión Europea

Por áreas geográficas, el mayor número de operaciones de comercio electrónico se ha realizado con Estados Unidos, con 1.198.168 (55,6% del total), seguido de los países de la Unión Europea, con los que se han efectuado 652.756 operaciones. Sin embargo, el importe total de las transacciones ha sido mayor en el caso de la Unión Europea – 61,8 millones de euros, 50,4% del total – que en el de Estados Unidos, país con el que el comercio electrónico en 2002 ha alcanzado la cifra de 50,9 millones de euros.

El comercio electrónico interior no registró un crecimiento tan fuerte en 2002, aunque destacó por un significativo crecimiento del 36,83%. Como en el resto de categorías, los datos del último trimestre son los más altos hasta la fecha, doblan a los del trimestre anterior y marcan un 40,51% de incremento respecto a octubre–diciembre de 2001.

El mayor incremento de las operaciones se ha registrado en el apartado de residentes en España con puntos de venta en el extranjero. Este aumento se ha producido en buena medida a costa de una mayor inseguridad en estas conexiones, ya que las compras realizadas sin protocolos de seguridad suponían en esta categoría sólo un 19% de todas las de 2001, mientras que un año después su peso relativo ha sido del 44% del total.

Comparando los datos del último trimestre de 2001 y de 2002 se concluye que las operaciones no seguras aumentaron un 491% (mientras que el incremento de operaciones totales fue algo superior al 100%). En las compras de extranjeros dirigidas a España y las compras realizadas en el interior, las operaciones no seguras han crecido en términos absolutos pero su peso relativo en el total ha bajado de un 50% (2001) a un 38% (2002) en el primer apartado y de un 59% a un 41% en el mercado electrónico interior.

La CMT obtiene estos datos a partir de la información suministrada por las entidades de medios de pago españoles en virtud del convenio firmado con las organizaciones de sistemas de pago Sistema 4b, Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA-Sistema Euro 6000) y Servicios para Medios de Pago, SA (SERMEPA).

Fuente: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)

La publicidad online crecerá un 15 por ciento en 2002  
Estudio PWC-IAB España Inversión Publicitaria en Medios Interactivos  
Marzo 2003

La inversión publicitaria en medios interactivos movió un total de 35,55 millones de euros durante el primer semestre de 2002, según el último estudio de Interactive Advertising Bureau Spain (IAB España), filial que engloba a las agencias de marketing y publicidad más importantes en España.

Aunque esta cantidad sólo represente el 1% del mercado publicitario español, Ignasi Biosca, presidente de IAB España, valoró los datos como «muy positivos», ya que, en su opinión, reflejan la madurez del sector publicitario en Internet y suponen un incremento muy importante respecto al periodo anterior.

En este sentido, las estimaciones del IAB señalan un crecimiento de la publicidad en Internet del 15 por ciento durante 2002, una buena noticia si se tiene en cuenta los recortes en resto del mercado publicitario, aseguran desde el IAB.

Diez compañías se reparten el 80 por ciento del mercado

El estudio, realizado por PricewaterHouseCoopers con datos aportados por 24 compañías, apunta a una importante concentración de la inversión. El 80 por ciento de los 35,55 millones de euros generados en el primer semestre se concentran en diez compañías interactivas, y sólo cinco de éstas se reparten el 60 por ciento de la inversión.

La mayor parte de la inversión procede del sector de Telecomunicaciones, medios de comunicación y empresas de Internet, que concentran un 42 por ciento del total invertido en publicidad en Internet. Los sectores tradicionales (banca, turismo, coches...) invirtieron el 38 por ciento, siendo el de finanzas el que dedica mayor presupuesto con un 32 por ciento.

Las páginas preferidas para invertir en publicidad son las que tienen que ver con el ocio, entretenimiento y viajes. A estos sitios va a parar el 21 por ciento de la publicidad. La segunda área son los web de noticias e información general, con una cuota del 16%.

Le siguen los de contenidos relativos a negocio y finanzas, así como portales buscadores, que comparten un 15 por ciento. En cuarto lugar se sitúan las rotaciones generales (un 11) y en quinto se colocan, con un 5 por ciento del total, los sitios de motor y deportes. Finalmente, la inversión residual se dirige hacia los contenidos femeninos, para adultos, los

dedicados a la familia y a la tecnología.

Los banners siguen siendo el formato más utilizado, aunque decrece su número'

Otra de las conclusiones que arroja el estudio es que el banner sigue siendo, al igual que en años precedentes, el formato más demandado en la publicidad interactiva. Casi la mitad de anunciantes se decantó en el primer semestre por esta modalidad, si bien su uso está decreciendo respecto a años precedentes ya que en 2000 recurrían a él tres de cada cuatro anunciantes, y el pasado año algo más de la mitad.

Esta caída en el uso del banner ha deparado que otros formatos digitales como las capas (layers) o los anuncios emergentes (pop-up) sean utilizados por uno de cada cuatro anunciantes. Con el mismo porcentaje se sitúan también recursos como patrocinios de secciones o posiciones preferentes en buscadores.

A mucha distancia se coloca el correo electrónico, utilizado sólo por el 7 por ciento de publicitarios, y con una presencia del 1 por ciento están los sistemas inalámbricos como SMS, alarmas móviles o WAP.

Banda ancha

Por otra parte, Biosca pronosticó para 2003 un crecimiento entre el 10 y el 15 por ciento en la inversión publicitaria en medios interactivos, y destacó que lo deseable que los anuncios en Internet llegarán a representar el 5 por ciento de la cuota global del mercado publicitario español.

En opinión de uno de los directores de PricewaterhouseCoopers, Juan Miguel López, el crecimiento de la presencia de anuncios interactivos se consolidará en tres o cuatro años como consecuencia de la implantación de la televisión digital y de la banda ancha para el acceso a alta velocidad a Internet que, apuntó, pasará de una cuota de penetración en los hogares del 4 por ciento actual al 25% en el período de tiempo citado.

Estudio Completo

Fuente: Europa Press y IAB

Más de 18 millones de europeos utilizan la banca online, pero siguen confiando en las marcas de bancos tradicionales  
Últimos datos NielsenNetRating sobre la Banca online en Europa  
Febrero 2003

La audiencia de la banca online en Europa está creciendo. Más de 18 millones de europeos visitaron una entidad de crédito o caja de ahorros que opera por Internet durante octubre de 2002, lo que supone un incremento de tres millones de personas en seis meses. Sin embargo, el uso de la banca online está lejos de alcanzar la homogeneidad en todos los países europeos.

Suecia y Holanda se encuentran a la cabeza con penetraciones que rondan el 51 por ciento y el 39, respectivamente. En España, por su parte, la penetración es del 15 por ciento, mientras que el último país, según Nielsen, es Italia con un 7 por ciento del universo activo.

Alcance de la audiencia de la banca online en los siete mercados clave europeos, Panel de Hogares, Octubre 2002

En España son las marcas de bancos offline los que dominan el panorama de la banca online, consiguiendo todos ellos un alto número de visitas por persona en comparación con otras categorías en el panorama español. Asimismo, logran captar al usuario dentro de su site cerca de media hora, lo cual es un tiempo bastante elevado si tenemos en cuenta que el promedio total de conexión a Internet desde el hogar en octubre fue de 8 horas y 23 minutos.

Dominio

Audiencia (en miles)

Penetración

Visitas  
Persona

Páginas  
Persona

Tiempo

lacaixa.es

---

425

7,44%

3,45

42

0:31:12

cajamadrid.es

186

3,25%

4,47

47

0:23:15

ebankinter.com

169

2,96%

3,95

35

0:32:16

grupobbva.com

157

2,74%

2,96

43

0:28:40

Ingdirect.es

125

2,19%

2,55

30

0:22:14

bbvanet.com

115

2,02%

2,78

9

0:19:13

Cinco Millones de británicos controlan sus finanzas por Internet

Comparándonos con el Reino Unido, en este país 4.997.000 personas controlaron sus finanzas online desde el hogar en octubre de 2002, y 7.019.000 desde el hogar y el trabajo. A diferencia del resto de mercados europeos donde dominan las marcas offline establecidas, el banco online favorito en Gran Bretaña es egg.com, que atrajo a 1,5 millones de personas en octubre de 2002. Los siguientes bancos online son marcas de la banca tradicional como Lloyds, Barclays, HSBC y NatWest. El Reino Unido es un mercado muy competitivo en el que hay seis marcas luchando para conseguir la máxima audiencia, comparado con otros países europeos en los que la disputa está entre una o dos marcas.

"Aunque el mercado de banca online esté creciendo en Europa, todavía hay campo más que suficiente para que su desarrollo continúe en algunos de los países" dijo Tom Ewing, analista de Internet. "De hecho, algunos de los mayores mercados de la banca offline como Alemania y Reino Unido todavía tienen capacidad para continuar su desarrollo si los comparamos con países como Holanda y Suecia. La clave puede estar en convertir a los actuales usuarios de sitios financieros en usuarios de otras ofertas financieras online."

Definiciones usadas

Dominio: un grupo de sitios únicos y páginas que terminan con dominio-nombre. Por ejemplo: yahoo.com, sports.yahoo.com y news.yahoo.com están todas dentro de yahoo.com. Esto incluye todas las páginas web que están bajo este dominio.

Páginas Por Persona. Número medio de páginas que cada visitante único ha visto de la propiedad mencionada.

Páginas Vistas. El número total de veces que una página web ha sido vista por los internautas. Puede haber duplicidad en las páginas vistas porque cualquier internauta puede ver una página varias veces.

Tiempo Por Persona. Tiempo medio que cada visitante único ha pasado en la mencionada propiedad para el período considerado, conocido también como 'stickiness'.

Audiencia Única. El número de gente única que ha ido al site al menos una vez en el periodo de tiempo definido. Si una persona va al sitio más de una vez se cuenta como una vez.

Visitas Por Persona. El número medio de visitas que cada persona tiene al dominio mencionado para el periodo de tiempo seleccionado. Una visita es definida como un período continuo de tiempo en el que un panelista está registrando las páginas vistas en la red. Una visita se considera terminada si transcurren más de 30 minutos entre URLs.

Fuente: NielsenNetRating

El sector asegurador apuesta por Internet como canal para llegar al consumidor  
III Informe Cap Gemini Ernst & Young sobre el Sector Asegurador en España y su desarrollo en la Red

Octubre 2002

- En un año, el número de aseguradoras que permiten la declaración de siniestros online se ha incrementado un 35%. Más de la mitad de las empresas estudiadas permiten la contratación de pólizas online.
- En la categoría de aseguradoras tradicionales encabezan la lista Winterthur, Sanitas, Nationale Nederlanden y Asisa.
- El ramo de salud es uno de los más innovadores, con servicios tales como la petición y autorización de pruebas médicas, consultas de cuadros médicos, doctor virtual, glosarios de salud, etc

Noviembre 2002

El informe analiza los servicios on-line ofrecidos por 36 compañías aseguradoras, clasificadas en cuatro categorías según los modelos de negocio que existen en el sector: compañías aseguradoras tradicionales, aseguradoras on-line, banca-seguros y mediadores on-line. Las conclusiones más significativas del estudio son las siguientes:

Aseguradoras tradicionales

El estudio se ha ampliado en esta tercera edición incorporando cuatro compañías más, con lo que suman un total de 24.

Asimismo hay que destacar como novedad la creación de una categoría específica para el Ramo de Salud.

Con relación a la situación de un año atrás, hay que destacar la declaración de siniestros on-line. Mientras que en la primera edición del estudio sólo un 7% de las compañías ofrecía este servicio, ahora este porcentaje asciende al 42%. Este

crecimiento ya se puso de manifiesto en la anterior edición del estudio. Ha crecido asimismo el servicio de contratación de pólizas on-line, con un 54% de las compañías que permiten realizarla, frente al 36 por ciento de hace un año. Asimismo hay que destacar la disponibilidad de servicios Web para mediadores, que ha pasado del 21 al 45 por ciento en un año hasta alcanzar al 58% de las compañías. Lo mismo sucede con la existencia de sellos de calidad. Son varias compañías las que disponen de sellos de calidad y certificaciones de seguridad, lo que incrementa la confianza del usuario.

Por el contrario, hay servicios o prestaciones en los que se ha retrocedido con relación a la situación inicial, como la disponibilidad de servicios WAP. Este retroceso puede deberse a la incorporación de nuevas compañías que no poseen este servicio o cuyas páginas son más lentas en cargar.

Al igual que en la anterior edición, el ranking de compañías se han establecido siguiendo dos tipos de criterio: criterios de negocio, criterios técnicos y de diseño.

Siguiendo criterios de negocio, encabezan la lista Winterthur, Sanitas, Nationale Nederlanden y Asisa. Cabe destacar el avance de National Nederlanden, que en el anterior informe se situaba en la zona media del ranking. El proceso de contratación on-line ha mejorado sensiblemente en cuanto a calidad de los formularios y ayudas en el proceso. Sin embargo, en la mayoría de los casos no es posible culminar el proceso on-line o telefónicamente, sino que se concluye con la visita de un agente.

Mención específica merecen las entidades dedicadas al Ramo de Salud, que en esta edición se han analizado como una categoría específica. Continúan siendo pioneras en contratación on-line y en información facilitada. Los servicios más innovadores son la petición y autorización de pruebas médicas, consultas de cuadros médicos, doctor virtual, glosarios de salud, etc. Sanitas y Asisa encabezan la clasificación del ramo.

En cuanto a los criterios de técnicos y de diseño, se ha mejorado también en todo lo relativo a seguridad. Hay una mayor información sobre la seguridad de las transacciones, lo que genera una mayor confianza en el usuario. También se ha intensificado el nivel de cifrado hasta 128 bits en la práctica totalidad de entidades que permiten transacciones o tráfico de datos personales. El servicio de consulta a través de e-mail sigue siendo la asignatura pendiente, ya que un elevado número de entidades no respondió a un correo enviado.

I Estudio, Mayo 2001

II Estudio, Febrero 2002

III Estudio, Julio 2002

Criterios a comparar

%

%

%

Contratación on-line

36%

40%

54%

Declaración siniestros on-line

7%

30%

42%

#### Tiempo carga pág (0-5 seg)

71%

95%

83%

#### Posee servicios WAP

21%

25%

17%

#### Servicios Web a mediadores

21%

43%

58%

#### Posee mapa de la Web

64%

60%

67%

#### Certificaciones

14%

40%

67%

#### Sello CEA-UNESPA

-

-

4%

(\*) Porcentaje de compañías que ofrecen cada servicio Fuente: Cap Gemini Ernst & Young

#### Banca de seguros

En esta edición del estudio se ha incluido a e-Bankinter. La clara vocación hacia Internet de esta entidad se ha puesto de manifiesto en las puntuaciones alcanzadas, que la han puesto en cabeza del ranking en esta categoría.

Se ha identificado una clara tendencia de mejora en el grado de transaccionalidad de las webs de este modelo, especialmente en SCH Seguros y BBVA seguros, al incorporar cotizaciones en tiempo real. Lo más significativo con respecto a los resultados de estudios anteriores es el esfuerzo de una entidad por ofrecer la posibilidad de declaración de siniestros, aunque no es 100% on-line, ya que el proceso culmina con el compromiso de la entidad de ponerse en contacto personalmente con el cliente.

En cuanto al diseño, las entidades han optado por dos modelos diferentes: Unas han integrado los seguros como un producto más dentro de su oferta financiera. Otra ha optado por construir una página independiente para su negocio

asegurador. La seguridad de las webs es buena, así como la calidad de soporte al usuario, en cuanto a asistencia telefónica se refiere. La atención vía correo electrónico, como en el caso de las aseguradoras tradicionales, deja mucho que desear.

#### Aseguradoras on-line

En el apartado de aseguradoras on-line, figuran en primer lugar de la clasificación Direct Seguros y Línea Directa Aseguradora, que ofrecen webs recientemente renovadas, de sencilla navegación un con numerosos servicios on-line. El avance más significativo en esta categoría es la declaración de siniestros on-line, posibilidad que no existía cuando se realizaron los anteriores estudios. Las cuatro compañías analizadas contemplan esa posibilidad. Asimismo, alguna de ellas cuenta ya con algún tipo de certificación.

Los procesos de compra están muy bien resueltos en estas webs, notándose la experiencia en la prestación del servicio. Los formularios son precisos y la ayuda es muy completa. A diferencia de lo que ocurría en las otras categorías, la ayuda vía correo electrónico es muy eficiente, así como la telefónica. Es lógico si se tiene en cuenta que en este modelo de negocio el contacto personal con el cliente es escaso.

#### Mediadores on-line

En la categoría de los mediadores on-line, se ha incorporado una nueva compañía, Segurosbroker, que se ha situado en el primer puesto de la clasificación. Las razones han sido principalmente el gran número de entidades con las que trabaja y el proceso de compra, con certificado de seguridad de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre.

Por primera vez, algunas de las compañías incorporan declaración de siniestros, si bien el proceso no está muy afinado, en general. En cualquier caso la declaración no es 100% on-line, y se acaba remitiendo a la entidad de que se trate, informando de las oficinas y teléfonos de las mismas.

Todos ellos cumplen con holgura las exigencias de seguridad para realizar las transacciones, en cuanto a cifrado, certificaciones y otros sistemas de seguridad. Asimismo, la asistencia al usuario es satisfactoria en general.

#### Tendencias

- Se ha detectado una creciente preocupación por la seguridad en las transacciones. Se ha potenciado todo lo relativo a la seguridad del site, así como la información al usuario de las garantías que se ofrecen, tanto de la transacción como del tratamiento de los datos personales (certificaciones, nivel de cifrado, etc). Se trata de ganar la confianza del internauta y animarle a contratar on-line

- No se está aprovechando el potencial de la telefonía móvil para ofrecer ciertos servicios vinculados a la web de la aseguradora. Por ejemplo podría utilizarse el mensaje corto para enviar información sobre la fecha de extinción de la cobertura, modificación de datos de la póliza, etc.

- Ha aparecido un nuevo sello de calidad, patrocinado por el Comité Europeo de Seguros y otorgado en España por UNESPA, la patronal del seguro. Con él se garantiza el cumplimiento de operaciones de seguro realizadas por Internet según los criterios expuestos en una "Guía de Buena Práctica". En la actualidad sólo National Nederlanden está en posesión del mismo.

Fuente: Cap Gemini Ernst & Young

Tres proveedores se reparten el 70% del mercado antivirus para empresas  
Octubre 2002.

Tres proveedores de software antivirus son los responsables de cerca del 70 por ciento del mercado corporativo de seguridad, según un informe de IDC. Las tres compañías que encabezan la lista son Network Associates, Symantec y Trend Micro, cuyas cuotas de mercado (en ingresos por ventas en el área corporativa) son 29,2%, 23,7% y 16,1%, respectivamente. Las dos siguientes, según el informe de IDC, son Computer Associates, con un 6,8 por ciento, y Sophos, con el 3,4.

La idea de que mantener seguros los sistemas críticos de empresas es vital se está extendiendo entre las compañías, debido al trabajo de las firmas de seguridad y gracias a la apuesta de las empresas. Por el momento, todos los fabricantes ya se preparan para la campaña de otoño, en uno de los años más prósperos en cuanto a la seguridad. Cada día surgen nuevos productos para la protección de equipos, un hecho que muestra cómo los fabricantes se mueven rápido para colocar sus propuestas lo antes posible. La primera empresa española que aparece en el estudio de IDC es Panda, con un 1,4 por ciento de cuota mundial en seguridad para el sector corporativo.

Fuente: IDC y TCN

Estudio NetValue «La Banca Online en Europa»  
Datos más sobresalientes según NetValue

-  
La audiencia de los bancos online aumenta en Europa

-  
Los jubilados se concentran en gran medida en este sector

-  
El 62 por ciento de los internautas ingleses están expuestos a la banca online  
Este estudio incluye los siguientes países: España, Francia, Reino Unido y Alemania en mayo de 2001 y mayo de 2002.  
La banca online incluye tanto banca tradicional como banca en Internet, así como los sitios Web de créditos y seguros.  
Evolución de la banca online (cobertura y duración de la conexión)

País

Cobertura Mayo01

Cobertura Mayo02

Duración Mayo01

Duración Mayo02

España

30,0%

32,0%

22,5"

28,9"

Francia

33,3%

40,1%

18,6"

23,2"

Alemania

20,0%

26,6%

20,4"

27,0"

Reino Unido

35,8%

35,8%

25,5"

29,7"

En mayo de 2002, los internautas franceses fueron los que mostraron mayor interés en visitar los sitios Web de la banca online en Europa, con un 40,1% de cobertura. Los visitantes únicos de este sector en Francia aumentaron en un 50%, pasando de 3.278.000 visitantes únicos en mayo de 2001 a 4.916.000 en mayo de 2002.

La cobertura del sector de la banca online aumentó en España de un 30% en mayo de 2001 a un 32% en mayo de 2002. En Alemania, la cobertura aumentó de un 20% a un 26,6%. Sin embargo, en el Reino Unido, la cobertura del sector se mantuvo en un 35,8%.

En general, la duración de la conexión en el sector se incrementó en todos los países estudiados, con un promedio de crecimiento de 5,4 minutos en un año.

La banca online es un sector muy activo en la Web, con una audiencia que se incrementa de forma constante a lo largo de los meses.

Tabla de afinidad por ocupación

#### Ocupación

Francia

Alemania

España

Reino Unido

#### Mandos intermedios

106.5

111.5

136.6

117.9

#### Empleado (a)

124.8

109.9

121.4

132.1

#### Profesión liberal

136.5

92.9

137.1

121.1

---

## Jubilado (a)

138.2

135.6

161.0

139.3

## Estudiante

64.2

83.7

52.7

55.8

Esta tabla indica la distribución entre las diferentes ocupaciones de los visitantes del sector.

Entre las diferentes ocupaciones que aparecen en la tabla, los jubilados son los que presentan mayor afinidad hacia el sector de la banca online en Europa. En España, su afinidad alcanza los 161 puntos, mientras que en los otros países estudiados, la afinidad varía entre 135 y 140 puntos.

Los mandos intermedios (ejecutivos, jefes de servicio, etc.), los empleados y los profesionales liberales (excepto en Alemania) también presentan una elevada afinidad hacia el sector de la banca. Obviamente, los estudiantes, con ingresos menos significativos, no están tan presentes en el sector.

Los 10 dominios más visitados dentro del sector banca-créditos-seguros en España, mayo 2002

## Puesto

### Dominio

### Visitantes Únicos

### Cobertura

1

lacaixa.es

457.000

8,7%

2

cajamadrid.es

228.000

4,3%

3

gruposantander.es

---

176.000

3,3%

4

ingdirect.es

151.000

2,9%

5

patagon.es

141.000

2,7%

6

ebankinter.com

125.000

2,4%

7

bancopopular.es

120.000

2,3%

8

bbva.es

108.000

2,0%

9

uno-e.com

87.000

1,6%

10

bch.es

84.000

---

1,6%  
La Banca Online y la publicidad, mayo de 2002

País

Cobertura Publicitaria

Individuos Expuestos

Reino Unido

62,2%

9.964.000

Francia

45,1%

5.528.000

España

35,3%

1.861.000

Alemania

34,8%

6.168.000

Los bancos online siguen siendo un sector anunciante importante en la Web. En el Reino Unido, la publicidad del sector en mayo mostró una cobertura de un 62,2%, esto significa que 9.964.000 individuos estuvieron expuestos a la publicidad de este sector.

Glosario :

Afinidad:

Este indicador de base cien, indica si la proporción del público objetivo entre los visitantes del dominio /sector/ subsector es mayor o menor que la proporción de dicho público objetivo entre el total de la población internauta. Ejemplo: el 40% de los visitantes del dominio A son hombres y los hombres representan el 50% de la población internauta. En este caso, la afinidad de los hombres con el dominio A es  $40/50 \times 100=80$

Internauta :

Un internauta NetValue es una persona que se ha conectado a Internet, al menos una vez, durante el período de referencia, no sólo para navegar en la Web, sino también ( ya que NetMeter TM mide todos los usos de Internet) para utilizar aplicaciones como FTP, transferencia de archivos, Chat, web mail, mensajería instantánea, audio-vídeo, etc. NetMeter TM identifica con precisión al internauta conectado desde el hogar a través de un alias único al comienzo de cada sesión.

Cobertura :

Cobertura (%) representa el porcentaje de internautas distinto que se conectaron a Internet, al menos una vez, para realizar alguna actividad (p.ej.: web, correo electrónico, audio, etc.) durante el periodo de referencia. P.ej.: 1% de cobertura representa al 1% de los internautas.

Cobertura de una propiedad o dominio es el porcentaje de internautas distintos que visualizaron, al menos una página, de dicha propiedad o dominio durante el período de referencia.

---

Fuente: NetValue

### Estancamiento mundial en el crecimiento del comercio electrónico

#### Resultados del III Informe Global e-commerce TN Sofres

A pesar del ascenso en el número de usuarios de Internet el año pasado -un tres por ciento según Sofres- el crecimiento del B2C, en cambio, ha sufrido un período de estancamiento. El porcentaje de compradores activos se mantiene constante en el 15 por ciento, liderados por los usuarios comprendidos entre los 30 y los 39 años, mientras que el descenso entre los que nunca han realizado ni piensan hacer una compra es escaso (tres puntos, en un porcentaje que alcanza al 54 por ciento del total de internautas). Los datos del tercer Informe TNS son el resultado de 47.238 entrevistas realizadas en 37 países.

### Datos Globales del Estudio TNS

% año 2001

% año 2002

Variación  
2001-2002

España

Mayor

#### Población mundial Internet

31%

34%

+ 3%

29%

Dinamarca 63%

#### Compradores Activos

15%

15%

0

10%

EE.UU 32%

#### Compradores potenciales

15%

16%

+ 1%

15%

Hungría 33%

#### Compradores off-line

15%  
15%  
0  
12%

Hungría 45%

Compradores futuros

17%  
18%  
+ 1%  
10%

Hungría 60%

Compradores activos: aquéllos que han realizado una compra en los últimos 4 semanas

Compradores potenciales: aquéllos que pensaron realizar una compra, pero que finalmente no la llevaron a cabo.

Compradores off-line: los que han usado Internet como información para sus compras fuera de la Red.

Compradores futuros: aquéllos que declara tener intención de comprar en los próximos 6 meses

Los libros (un 23 por ciento) y los CDs (un 15) continúan entre las preferencias globales a la hora de comprar por Internet. No obstante, el estudio de Sofres destaca el importante aumento de los usuarios que planifican sus vacaciones y sus viajes a través del comercio electrónico. Por sexos, los hombres se gastan casi el doble más que las mujeres (606 euros frente a 345), y uno de cada 20 compradores activos reconoce haber invertido en las últimas cuatro semanas más de 1.000 euros en bienes y servicios a través de la Red.

La «falta de seguridad» es el principal argumento entre los que aún desconfían del comercio electrónico, en concreto a la hora de facilitar su número de tarjeta en Internet (un 30 por ciento).

El comercio electrónico tampoco despega en España

España, como la mayoría de los países, también muestra una ralentización el crecimiento del e-commerce, que en su caso alcanza a sólo un punto respecto al 2001. En total de usuarios españoles que compra activamente por Internet es del 10 por ciento, 5 puntos por debajo de la media de los 37 países estudiados.

Si comparamos el total de población usuaria, los datos tampoco son muy positivos para España. Según Sofres, la población española conectada a Internet es del 29 por ciento, lo que significan otros cinco puntos por debajo de la media y el peor resultado entre los países de la UE sin contar a Portugal y Grecia, excluidos en este informe.

Fuente: Tailor Nelson Sofres Interactive

Estudio Consumer.es comercio electrónico

Más de la mitad de los comercios on line suspenden en servicio al cliente y cumplimiento de la normativa  
Según estudios recientes, sólo un 14% de los consumidores españoles ha comprado alguna vez por Internet. Las razones que esgrimen esa gran mayoría de ciudadanos que no usan la Red para adquirir productos o contratar servicios son la falta de información, que no ofrece ventajas respecto de los formatos convencionales de venta, el miedo a facilitar los datos personales y la desconfianza hacia el sistema de pago. Y a la hora de otorgar una calificación a Internet como medio de compra, los consumidores (encuesta del Barómetro del Consumidor realizada por Fundación Grupo Eroski en 2001) no tienen dudas: tanto en términos de seguridad como de garantía, no alcanza los 4 puntos sobre 10 posibles. Esta desconfianza y desinterés ante Internet como medio de compra no son gratuitas: el comercio electrónico en España tiene mucho que mejorar. Así lo demuestra el análisis que el portal de consumo Consumer.es ha realizado a 20 sitios web de comercio electrónico que venden CDs de música. Se eligió este producto porque es el más comprado en Internet, seguido (en este orden) por libros, contenidos eróticos, programas informáticos y viajes. La principal conclusión del informe es que más de la mitad de estas tiendas on-line suspenden el examen de Consumer.es en servicio al cliente y cumplimiento de la legislación vigente. La mayoría de los comercios que no aprueban el examen lo hicieron principalmente por carencias vinculadas al proceso de compra y al seguimiento y recepción del pedido. Los comercios on-line que aprobaron holgadamente fueron sólo siete, el 35% de los analizados. Hay tres excelentes: Amazon, Discópolis, Discoweb; dos muy buenos: Discolibro y Veo Veo, y dos buenos: CDNNow y Alcoste. Por su parte, Castelló y Megadenda merecieron un aceptable, mientras que el resto, un total de once comercios on-line que supone el 55% de los estudiados, suspendieron el examen de los especialistas de Consumer.es. Siete merecieron incluso un "muy mal" como calificación global. Uno de estos sitios web de comercio, al carecer del equipamiento tecnológico necesario para cobrar on-line, falsificó la firma del titular de la tarjeta de crédito utilizada para la compra.

El informe, que contó con la asesoría de expertos en Internet, y de especialistas en comercio electrónico y temas jurídicos de la Red, se basó en la compra real de un producto (un mismo CD de música) en cada sitio web y en "seguir la pista" a

todo el proceso de adquisición mediante la aplicación de 27 variables distintas. Entre ellas, el precio del producto en relación con el de los formatos convencionales de venta, si los sitios web disponen de dirección e-mail y teléfono de contacto, si informan sobre los derechos del usuario, si confirman la salida del pedido, si están adaptados para usuarios discapacitados, si informan adecuadamente sobre el producto solicitado, si usan realmente las ingentes posibilidades que Internet abre al comercio, si ofrecen la posibilidad de elegir entre diversas formas de pago, si utilizan protocolos de seguridad, y si permiten la devolución del producto (la ley faculta al consumidor para anular su compra -sin que medie causa alguna- en un plazo de 7 días). Al respecto, se comprobó que casi la mitad (el 45%) de las tiendas on line estudiadas, y en contra de lo que establece la ley, no permiten la devolución de los productos en el plazo de siete días. Otra conclusión es que tan sólo dos tiendas, el 10% de los comercios on-line estudiados, ofrecen el producto más barato que las tiendas físicas, concretamente Alcoste (con un ahorro que supera los 5 euros, gastos de envío incluidos) y Discópolis (con un ahorro que no supera los 1,5 euros, gastos de envío incluidos). Cabría pensar que son los gastos de envío los que hacen que el producto adquirido por Internet resulte más caro que en las tiendas tradicionales, pero no es así: si consideramos los precios pagados por los cedés excluyendo los gastos de envío, tan sólo otras cuatro tiendas online se unen a la exigua lista de comercios cuyos precios resultan ventajosos para el consumidor. Entre los comercios en los que la compra no supone un ahorro se anotaron hasta 9 euros de sobreprecio respecto del habitual en las tiendas físicas especializadas en música.

Una deficiencia de las más comunes fue la del incumplimiento de las fechas de entrega anunciadas: casi la mitad (el 45%) de las tiendas online estudiadas entregó los discos con retraso sobre el día previsto o, en pocos casos, no fijaba un día de entrega. En un 15% (en concreto, tres tiendas de un total de 20 estudiadas) el producto ni siquiera ha llegado al domicilio del cliente transcurrido ya más de un mes de la realización del pedido.

Otra variable que obtiene nota negativa es la posibilidad de votar o valorar el producto e introducir un comentario: tan sólo uno de cada tres comercios ofrecen esta posibilidad.

El 13% de los comercios on-line que permiten el pago mediante transacción electrónica no utilizan protocolo alguno de seguridad, lo que, además de entrañar riesgo para el internauta, no contribuye precisamente a la confianza del usuario para con este método de pago en Internet.

En cuanto a la adaptabilidad para discapacitados, el 95% de los comercios on-line demuestran una sensibilidad nula al respecto, al no implementar en sus sitios web los sistemas tecnológicos que facilitan la tarea a los usuarios con deficiencias visuales o motrices. Por otro lado, el 55% de los establecimientos virtuales analizados no informan o lo hacen de un modo muy banal o claramente insuficiente acerca de los derechos de los consumidores que compran en Internet (privacidad de datos, términos legales, condiciones de compra y posibilidad de devolución). Tan sólo el 25% de las tiendas analizadas informan de manera correcta al respecto.

Del estudio se extraen estas otras conclusiones:

El 35% de los comercios online estudiados no informa de la dirección física de la empresa.

El 30% no tienen teléfonos de contacto o no informan adecuadamente en ellos.

El 40% no ofrecen dirección e-mail de contacto no informan de manera satisfactoria o lo hacen con una gran demora.

El 35% no ofrecen ayuda (en el sitio web) para resolver dudas durante el proceso de compra.

El 40% no envían confirmación de salida del pedido.

El 30% no funcionan correctamente con navegadores distintos del Explorer.

El 55% no ofrecen la posibilidad de darse de alta como opción sino que la establecen como obligación, aunque el darse de alta puede reportar beneficios para el usuario, en forma de servicios personalizados, compras anteriores....

El 50% no permiten enviar el producto a otra persona como regalo.

El 50% no ofrecen una herramienta específica al usuario para que pueda hacer un seguimiento del pedido.

---

El 40% de los comercios online ofrecen información deficiente sobre del producto (ni siquiera indican las canciones que componen el CD). Y tan sólo el 30% permite a los usuarios escuchar fragmentos de las canciones del disco.

El 60% no facilitan una herramienta para consultar el historial de pedidos del cliente que permite a su vez una atención más personalizada.

El 65% no permiten la elección entre una forma de recibir el envío de una forma rápida y otra algo más lenta pero más económica.

El 20% no ofrecen la posibilidad de elegir entre formas de pago online y formas de pago off-line. La ley dice que no se puede forzar al pago anticipado, por lo que siempre debe ofrecerse la posibilidad de pagar por un medio offline (como el contrarreembolso).

## Tablas

El comercio on-line

1(\*)

El producto

2(\*)

El proceso de compra

3(\*)

Seguimiento y recepción del pedido

4(\*)

Total

Akimusica

Bien

Aceptable

Muy Mal

Muy Mal

Muy Mal

Alcoste

Muy Mal

Aceptable

Bien

Excelente

Bien

Amazon

Excelente

Aceptable

Excelente

Excelente

Excelente

Castelló

Bien

Mal

Bien

Regular

Aceptable

---

CDNow  
Bien  
Aceptable  
Muy Bien  
Bien  
Bien

Compacnet  
Aceptable  
Muy Mal  
Aceptable  
Muy Mal  
Muy Mal

Cyberdiscos  
Muy Mal  
Muy Mal  
Bien  
Muy Mal  
Muy Mal

Discocinta  
Aceptable  
Muy Mal  
Muy Mal  
Mal  
Mal

Discolibro  
Regular  
Regular  
Excelente  
Excelente  
Muy Bien

Discópolis  
Bien  
Bien  
Excelente  
Excelente  
Excelente

Discoshout  
Bien  
Muy Mal  
Muy Mal  
Muy Mal  
Muy Mal

Discoweb  
Muy Bien  
Aceptable  
Excelente  
Excelente  
Excelente

GongDiscos  
Bien  
Regular  
Excelente  
Muy Mal  
Mal

Hilovision

---

Muy Mal  
Muy Mal  
Bien  
Muy Mal  
Muy Mal

Linacero  
Regular  
Muy Mal  
Muy Mal  
Muy Mal  
Muy Mal

Megadenda  
Muy Bien  
Muy Mal  
Regular  
Bien  
Aceptable

Memphis  
Bien  
Muy Mal  
Muy Mal  
Muy Mal  
Muy Mal

Sweetdisc  
Mal  
Muy Mal  
Muy Mal  
Muy Mal  
Mal

Tiendas Tipo  
Regular  
Muy Mal  
Regular  
Mal  
Mal

Veo Veo  
Regular  
Regular  
Muy Bien  
Excelente  
Muy Bien

Promedio  
Regular  
Muy Mal  
Aceptable  
Mal  
Mal

Notas:  
1(\*) El Comercio on-line, en este bloque se han estudiado los siguientes aspectos: Canales de contacto y respuesta; se ha estudiado si los comercios exponían en su página web la dirección física de la empresa, teléfono de contacto y correo electrónico de contacto, realizando en éstos últimos sendas consultas con el objetivo de conocer la calidad de las respuestas (en términos de satisfacción y agilidad de reapesta a la consulta formulada).

Compatibilidad del comercio; en este bloque se ha analizado si los comercios estaban adaptados para personas minusválidas. También se ha estudiado si la web funciona con plataformas tales como Macintosh y Linux, y navegadores diferentes al Internet Explorer, como son el Opera y el Netscape. Con Windows los comercios se han testado para los navegadores Internet Explorer, Opera y Netscape, y en el caso de Linux y Macintosh los navegadores utilizados han sido el Internet Explorer y el Netscape.

2(\*) El Producto; se ha estudiado la disponibilidad del producto buscado, la rentabilidad de la compra, es decir, la

diferencia entre el precio en tienda física del producto y el precio en los comercios on-line tanto con gastos como sin gastos de envío. También se ha analizado la calidad de la información acerca del producto, así como la existencia de una valoración y de un espacio para añadir comentarios sobre el producto por parte de los usuarios.

3(\*) El proceso de compra; en este bloque se ha estudiado la posibilidad de darte de alta en el comercio para poder así acceder a servicios tales como el historial de compra,... , y en este sentido se ha tenido en cuenta también las fórmulas que se ofrecen en el caso de no recordar la contraseña de usuario. Se ha tenido en cuenta, la existencia de ayuda en el proceso de compra, y la información facilitada en referencia a los derechos de los consumidores (privacidad de datos, términos legales y condiciones de compra, y posibilidad de devolución). Se han analizado también las diferentes formas de pago y envío (así como su coste) que ponían a disposición del usuario los diferentes comercios y el protocolo de seguridad utilizado en el caso de efectuar pago con tarjeta de crédito. Y por último, se ha analizado la posibilidad de enviar el producto como regalo (coste, envoltorio, posibilidad de añadir mensaje y si éste llega), y la recepción por parte del cliente de una confirmación del pedido tanto al finalizar el proceso de compra on-line como por medio del correo electrónico, fax u otros.

4(\*) Seguimiento y recepción del pedido; Se ha tenido en cuenta en este apartado si se posibilitaba al cliente a realizar un seguimiento del pedido, bien sea en la misma página web del comercio o mediante el correo electrónico, además se ha valorado la posibilidad de tener una "cuenta" o un historial (Mis pedidos) donde consultar los productos adquiridos, fecha de adquisición, ...). Otras variables analizadas en este bloque son la confirmación de la salida del pedido, el cumplimiento de las fechas de entrega, la calidad del empaquetado, la recepción del producto en buenas condiciones y la posibilidad de devolver el producto sin causa.

#### El comercio on-line

En este apartado se han analizado seis variables relacionadas con los canales de contacto que se ponen a disposición del cliente y con la compatibilidad del propio sitio web con el mayor número de navegadores y sistemas operativos. Los canales de contacto y respuesta son los medios por los cuales el cliente puede ponerse en contacto con la empresa, esto es, la dirección física de la misma, su número de teléfono o el correo electrónico. La compatibilidad del comercio guarda relación con la posibilidad de funcionamiento con otros sistemas operativos que no sean Windows (el más habitual) y navegadores que no sean Explorer (el más extendido) así como con el hecho de que el portal permita su acceso a minusválidos.

#### CANALES DE CONTACTO Y RESPUESTA COMPATIBILIDAD DEL COMERCIO

Dirección física de la empresa

Teléfono de contacto

E-mail de contacto

Están

adaptados para minusválidos

Funciona

con otras plataformas

Funciona

con otros navegadores

Total

Akimusica

Bien

Aceptable

Muy Mal

Mal

Bien

Bien

Bien

Alcoste

Mal

Mal

Muy Mal

Mal

---

Mal  
Mal  
Muy Mal

Amazon  
Bien  
Bien  
Bien  
Bien  
Bien  
Bien  
Excelente

Castelló  
Bien  
Bien  
Muy Mal  
Mal  
Bien  
Bien  
Bien

CDNow  
Mal  
Bien  
Muy Bien  
Mal  
Bien  
Bien  
Bien

Compacnet  
Bien  
Mal  
Muy Bien  
Mal  
Regular  
Bien  
Aceptable

Cyberdiscos  
Mal  
Mal  
Muy Mal  
Mal  
Bien  
Bien  
Muy Mal

Discocinta  
Bien  
Bien  
Muy Bien  
Mal  
Mal  
Mal  
Aceptable

Discolibro  
Bien  
Aceptable  
Muy Bien  
Mal  
Mal  
Mal

---

Regular

Discópolis

Mal

Bien

Muy Bien

Mal

Bien

Bien

Bien

Discoshout

Bien

Bien

Muy Mal

Mal

Bien

Bien

Bien

Discoweb

Bien

Bien

Bien

Mal

Regular

Bien

Muy Bien

GongDiscos

Bien

Aceptable

Muy Bien

Mal

Mal

Bien

Bien

Hilovision

Mal

Bien

Muy Mal

Mal

Mal

Regular

Muy Mal

Linacero

Mal

Mal

Bien

Mal

Regular

Bien

Regular

Megadenda

Bien

Aceptable

Muy Bien

Mal

Regular

Bien

Muy Bien

Memphis  
Bien  
Bien  
Muy Mal  
Mal  
Bien  
Bien  
Bien

Sweetdisc  
Mal  
Mal  
Muy Bien  
Mal  
Bien  
Mal  
Mal

Tiendas Tipo  
Bien  
Aceptable  
Muy Bien  
Mal  
Mal  
Mal  
Regular

Veo Veo  
Bien  
Mal  
Muy Mal  
Mal  
Bien  
Bien  
Regular

Promedio  
Regular  
Regular  
Mal  
Muy Mal  
Regular  
Aceptable  
Regular

Excelente - Muy bien - Bien  
Aceptable - Regular  
Mal  
Muy Mal

NOTA: Aquellas variables que no han podido ser analizadas, bien por problemas de acceso al sitio web o bien por que no se ha recibido el pedido, han sido penalizadas.

El producto

Los elementos analizados en este apartado están directamente relacionados con el producto, siguiendo, en la medida de lo posible, el orden lógico de cualquier proceso de compra online. Las tres primeras variables no difieren de las que cualquier cliente en una tienda física valoraría: aluden a la disponibilidad del producto, el precio y la calidad de la información sobre el mismo. Las dos últimas son algo más específicas de las tiendas online por cuanto posibilitan la interacción con el usuario para que opine sobre el producto solicitado o sobre el propio comercio online.

---

Disponibilidad del producto buscado  
Rentabilidad de la compra (IVA incluido)  
Calidad de la información sobre el producto  
Valoración del producto  
Comentarios  
Total

Akimusica  
Bien  
Mal  
Muy Bien  
Bien  
Bien  
Aceptable

Alcoste  
Bien  
Muy Bien  
Mal  
Mal  
Mal  
Aceptable

Amazon  
Bien  
Mal  
Muy Bien  
Bien  
Bien  
Aceptable

Castelló  
Bien  
Regular  
Bien  
Mal  
Mal  
Mal

CDNow  
Bien  
Mal  
Muy Bien  
Bien  
Bien  
Aceptable

Compacnet  
Bien  
Mal  
Bien  
Mal  
Mal  
Muy Mal

Cyberdiscos  
Bien  
Mal  
Bien

---

Mal  
Mal  
Muy Mal

Discocinta  
Bien  
Regular  
Mal  
Mal  
Mal  
Muy Mal

Discolibro  
Bien  
Mal  
Muy Bien  
Bien  
Mal  
Regular

Discópolis  
Regular  
Bien  
Bien  
Mal  
Bien  
Bien

Discoshout  
Bien  
Regular  
Mal  
Mal  
Mal  
Muy Mal

Discoweb  
Bien  
Mal  
Muy Bien  
Bien  
Bien  
Aceptable

GongDiscos  
Bien  
Mal  
Bien  
Bien  
Bien  
Regular

Hilovision  
Bien  
Mal  
Mal  
Mal  
Mal  
Muy Mal

Linacero  
Regular  
Mal  
Mal  
Mal

---

Mal  
Muy Mal

Megadenda  
Bien  
Regular  
Mal  
Mal  
Mal  
Muy Mal

Memphis  
Bien  
Mal  
Mal  
Mal  
Mal  
Muy Mal

Sweetdisc  
Bien  
Mal  
Bien  
Mal  
Mal  
Muy Mal

Tiendas Tipo  
Regular  
Mal  
Mal  
Mal  
Mal  
Muy Mal

Veo Veo  
Mal  
Mal  
Muy Bien  
Bien  
Bien  
Regular

Promedio  
Bien  
Mal  
Regular  
Muy Mal  
Muy Mal  
Muy Mal

Excelente - Muy bien - Bien  
Aceptable - Regular  
Mal  
Muy Mal

\*NP: no procede ya que el sistema de pago que ofrece el comercio no requiere de un protocolo de seguridad.

NOTA: Aquellas variables que no han podido ser analizadas, bien por problemas de acceso al sitio web o bien por que no se ha recibido el pedido, han sido penalizadas.

---

## El proceso de compra

En este bloque se han analizado las variables que guardan una relación directa con el proceso de adquisición del producto, manteniendo el orden lógico en cualquier procedimiento de compra on-line, desde la obligación de darse de alta hasta la recepción de la confirmación del pedido. El conjunto de elementos a estudio aluden también a la ayuda e información que todo consumidor debe encontrar cuando adquiere un CD u otro artículo on-line.

Te puedes dar de alta

Ayuda al proceso de compra

Información de los derechos de los consumidores

Formas de envío y coste (IVA incluido)

Formas de pago

Protocolo de seguridad

Posibilidad de enviarlo como regalo

Recibes confirmación del pedido

Total

Akimusica

Regular

Mal

Mal

Mal

Bien

Mal

Regular

Bien

Muy Mal

Alcoste

Regular

Bien

Regular

Mal

Bien

Bien

Muy Bien

Bien

Bien

Amazon

Regular

Bien

Bien

Regular

Bien

Bien

Regular

Bien

Excelente

Castelló

Mal

Bien

Mal

Bien

Muy Bien

Bien

Muy Mal

Aceptable

---

Bien

CDNow

Regular

Bien

Bien

Mal

Bien

Bien

Mal

Bien

Muy Bien

Compacnet

Mal

Bien

Mal

Bien

Bien

Regular

Muy Mal

Aceptable

Aceptable

Cyberdiscos

Regular

Bien

Mal

Bien

Bien

Bien

Muy Mal

Bien

Bien

Discocinta

Mal

Bien

Mal

Mal

Regular

NP

Regular

Bien

Muy Mal

Discolibro

Regular

Bien

Regular

Bien

Muy Bien

Bien

Muy Bien

Bien

Excelente

Discópolis

Regular

Bien

Bien

Mal

Muy Bien

Bien

Regular

---

Bien  
Excelente

Discoshout  
Mal  
Mal  
Mal  
Mal  
Mal  
NP  
Muy Mal  
Mal  
Muy Mal

Discoweb  
Regular  
Bien  
Bien  
Mal  
Muy Bien  
Bien  
Regular  
Bien  
Excelente

GongDiscos  
Regular  
Bien  
Regular  
Bien  
Bien  
Bien  
Muy Bien  
Bien  
Excelente

Hilovision  
Regular  
Bien  
Mal  
Bien  
Bien  
Bien  
Bien  
Aceptable  
Bien

Linacero  
Mal  
Mal  
Mal  
Mal  
Regular  
NP  
Muy Mal  
Mal  
Muy Mal

Megadenda  
Mal  
Mal  
Mal  
Mal  
Bien  
Bien

---

Muy Mal  
Bien  
Regular

Memphis  
Mal  
Mal  
Mal  
Mal  
Regular  
NP  
Muy Mal  
Aceptable  
Muy Mal

Sweetdisc  
Mal  
Mal  
Mal  
Mal  
Bien  
Mal  
Muy Mal  
Bien  
Muy Mal

Tiendas Tipo  
Mal  
Mal  
Bien  
Mal  
Regular  
NP  
Muy Mal  
Aceptable  
Regular

Veo Veo  
Regular  
Bien  
Regular  
Mal  
Muy Bien  
Bien  
Regular  
Bien  
Muy Bien

Promedio  
Muy Mal  
Regular  
Muy Mal  
Muy Mal  
Bien  
Bien  
Muy Mal  
Bien  
Bien

Excelente - Muy bien - Bien

Aceptable - Regular

Mal

Muy Mal

NOTA: Aquellas variables que no han podido ser analizadas, bien por problemas de acceso al sitio web o bien por que no se ha recibido el pedido, han sido penalizadas.

Seguimiento y recepción del pedido

Se estudia aquí el último paso de todo proceso de compra on-line: los elementos que se refieren al seguimiento del envío y la recepción del producto. Se mantiene aquí también un orden lógico desde la posibilidad de realizar un seguimiento del envío hasta la posibilidad de devolución una vez recibido el producto. Se entiende por seguimiento del envío la posibilidad de comprobar el estado y localización del producto hasta su entrega. La recepción del producto alude a las condiciones de entrega (calidad del empaquetado y estado del producto) y a la posibilidad de devolución de la compra sin aducir causa.

Permiten realizar un seguimiento del envío

Mis pedidos

Confirma-

ción de salida del pedido

Cumpli-

miento de fechas de entrega

Calidad del empaquetado

Recep-

ción del producto en buenas condiciones

Permiten devolución sin causa

Total

Akimusica

Aceptable

Mal

Mal

Mal

Mal

Mal

Mal

Muy Mal

Alcoste

Bien

Bien

Bien

Bien

Bien

Bien

Bien

Excelente

Amazon

Aceptable

Bien

Bien

Bien

Bien

Bien

Muy Bien

Excelente

---

Castelló  
Mal  
Mal  
Mal  
Regular  
Bien  
Bien  
Bien  
Regular

CDNow  
Aceptable  
Bien  
Bien  
Mal  
Bien  
Bien  
Muy Bien  
Bien

Compacnet  
Mal  
Mal  
Bien  
Mal  
Bien  
Bien  
Mal  
Muy Mal

Cyberdiscos  
Aceptable  
Mal  
Bien  
Bien  
Bien  
Mal  
Mal  
Muy Mal

Discocinta  
Mal  
Mal  
Mal  
Mal  
Aceptable  
Bien  
Bien  
Mal

Discolibro  
Aceptable  
Bien  
Bien  
Bien  
Bien  
Bien  
Bien  
Excelente

Discópolis  
Bien  
Bien  
Bien  
Bien

---

Bien  
Bien  
Bien  
Excelente

Discoshout  
Mal  
Mal  
Mal  
Mal  
Mal  
Mal  
Mal  
Muy Mal

Discoweb  
Aceptable  
Bien  
Bien  
Bien  
Bien  
Bien  
Muy Bien  
Excelente

GongDiscos  
Aceptable  
Bien  
Bien  
Bien  
Bien  
Bien  
Mal  
Muy Mal

Hilovision  
Mal  
Mal  
Mal  
Mal  
Mal  
Mal  
Mal  
Muy Mal

Linacero  
Mal  
Mal  
Bien  
Mal  
Bien  
Bien  
Mal  
Muy Mal

Megadenda  
Mal  
Mal  
Mal  
Bien  
Bien  
Bien  
Bien  
Bien

---

Memphis  
Mal  
Mal  
Mal  
Mal  
Bien  
Bien  
Mal  
Muy Mal

Sweetdisc  
Mal  
Mal  
Bien  
Bien  
Bien  
Bien  
Muy Mal  
Muy Mal

Tiendas Tipo  
Mal  
Mal  
Mal  
Mal  
Bien  
Bien  
Bien  
Mal

Veo Veo  
Aceptable  
Bien  
Bien  
Bien  
Bien  
Bien  
Muy Bien  
Excelente

Promedio  
Mal  
Muy Mal  
Regular  
Mal  
Bien  
Bien  
Mal  
Mal

Excelente - Muy bien - Bien  
Aceptable - Regular  
Mal  
Muy Mal

NOTA: Aquellas variables que no han podido ser analizadas, bien por problemas de acceso al sitio web o bien por que no se ha recibido el pedido, han sido penalizadas.

#### Estudio AECE sobre comercio electrónico 2001

Los objetivos principales de la AECE son fomentar el desarrollo del Comercio Electrónico y defender los intereses de las empresas españolas en esta materia a través de sus 7 comisiones de trabajo de Investigación B2C, B2B, Marketplaces, Tiendas Virtuales, Legislación, Turismo y Marketing formadas por los representantes de las 160 empresas asociadas. Se ha realizado un trabajo exhaustivo, entrevistando a 4200 empresas y 4200 particulares, distribuidas por sectores y por comunidades autónomas. El estudio de 2002 ofrece como gran novedad, una encuesta específica a más de 500 compradores de Internet, que da gran riqueza de datos cualitativos al mercado. Conservando la estructura de los Estudios anteriores, el Estudio AECE 2002 consta de dos partes claramente diferenciadas:

Estudio AECE 2002, B2C (ventas al consumidor), que engloba toda la parte de Comercio Electrónico dirigida a los particulares

Estudio AECE 2002, B2B (comercio entre empresas), dedicado exclusivamente a las relaciones comerciales entre compañías a través de las nuevas tecnologías, que se presentará en junio de 2002.

Todo ello ha sido posible gracias al esfuerzo de la propia Asociación, al de los miembros de las Comisiones de Investigación que han estado implicados en la elaboración de los Estudios, a las empresas patrocinadoras, al Ministerio de Ciencia y Tecnología y a todas aquellas empresas que han colaborado con nosotros.

El comercio electrónico español dirigido al consumidor final (B2C) facturó durante el pasado año 525,12 millones de euros, un 157 por ciento más que el volumen de ventas alcanzado en el anterior ejercicio, según el estudio de la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE).

Cifra del Comercio Electrónico B2C en España

#### Encuesta a empresas que venden a consumidor final

Universo: 747.500 empresas de uno o más empleados, según DIRCE para los sectores objeto de este estudio, según tabla de distribución.

Tamaño de la muestra: 4.200 entrevistas, estratificadas por Sectores de actividad.

Selección: Aleatoria.

Metodología: Entrevista telefónica.

Técnica de recogida de datos: Entrevistas telefónicas asistidas por ordenador (CATI).

Error de muestreo: +/- 1,5% para un nivel de confianza del 95,5% (2 sigmas)\*

Trabajo de campo: Enero – Febrero 2002, realizado por Eyeglue.net.

Análisis: EYEGLUE.net y Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), Comisión B2C.

#### Observaciones:

Las empresas entrevistadas aseguran vender sus productos o servicios al consumidor final, aunque en algunos casos los dirijan principalmente a otras empresas.

Cuando en este estudio se hace mención al total de empresas españolas, siempre está referido al Universo y a los sectores seleccionados.

\* El error de muestreo de +/- 1,5% corresponde a aquellas preguntas dirigidas al total de la muestra, 4200 empresas.

Este error aumenta a medida que disminuye la muestra en preguntas en las que se ha utilizado un filtro.

En el presente documento se hacen constantes referencias al estudio AECE 2001, B2C que contaba con un Universo de 847.500 empresas de 2 o más empleados estratificadas por CCAA. Debe tenerse en cuenta esta consideración a la hora de analizar los comentarios comparativos.

El cambio de Universo se debe a la unificación de criterios con INE (en cuanto al número de empleados) y al interés demostrado por el mercado en cuanto a la selección por sectores y no por Comunidades Autónomas.

Para más información ver Estudio sobre Comercio Electrónico AECE 2001, B2C (Ventas al consumidor)

Ventas de las empresas a través de Internet

El 39,4 por ciento de las empresas españolas tiene página web

Objetivos de las empresas para estar en Internet

Dificultades de las empresas para vender por Internet

6,5 de la muestra: empresas con web y que hacen comercio electrónico

Dinero invertido en poner en marcha el comercio electrónico

6,5 de la muestra: empresas con web y que hacen comercio electrónico

Porcentaje de fraude en comercio electrónico de las empresas

6,5 de la muestra: empresas con web y que hacen comercio electrónico  
Si no venden, ¿piensan que el futuro llegará a vender por Internet?

32,3 por ciento de la muestra: empresas con web y que no hacen negocio  
Si no están presentes, ¿cree que en el futuro venderá por Internet?

60 por ciento de la muestra: empresas sin web  
Encuesta AECE a particulares

UNIVERSO: Población General mayor de 14 años, 34.818.000 personas según INE.  
TAMAÑO DE LA MUESTRA: 4.200 entrevistas, estratificadas por Comunidades Autónomas.  
SELECCIÓN: Aleatoria.  
TÉCNICA DE RECOGIDA DE DATOS: Entrevistas telefónicas asistidas por ordenador (CATI)  
ERROR DE MUESTREO: +/- 1,5% para un nivel de confianza del 95,5% (2 sigmas)\*  
TRABAJO DE CAMPO: Enero – Febrero 2002, realizado por Eyeglue.net.  
ANÁLISIS: EYEGlue.net y Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), Comisión B2C.

#### Observaciones:

\* El error de muestreo de +/- 1,5% se corresponde con aquellas preguntas dirigidas al total de la muestra, 4200 particulares. El error aumenta a medida que disminuye la muestra en preguntas en las que se han utilizado filtro. En el presente documento se hacen constantes referencias al estudio AECE 2001, B2C que contaba con un Universo de 32.500.00 individuos mayores de 18 años mientras que en el presente informe, se ha disminuido la edad a 14 años. El cambio de Universo se debe a la unificación de criterios con otros estudios extendidos a nivel nacional y facilitar así su comprensión.

Para más información ver Estudio sobre Comercio Electrónico AECE 2001, B2C (Ventas al consumidor)  
Porcentaje de usuarios que han comprado por Internet

Causas por las que no se compra por Internet

Principales razones para comprar por Internet

Artículos comprados

Satisfacción en la compra

Valoración a la hora de la entrega

Formas de pago elegidas

Fuente: Asociación Española de Comercio Electrónico

### III Estudio Agemdi sobre el Marketing y la Publicidad en Internet

Datos relevantes del estudio:

- El volumen total de negocio del marketing y la publicidad en Internet durante 2001 fue de 204 millones de euros (33.938 millones de pesetas), un 23,5% menos que en 2000
- La inversión publicitaria de las empresas españolas en 2001 en Internet fue de 28,2 millones de € (4.700 millones de pesetas), un 21,7% menos que en 2000

Este estudio permite analizar y valorar de forma cualitativa la evolución de uno de los sectores más cambiantes y activos de la economía y la comunicación en España. El estudio pretende servir de referencia a agencias, anunciantes y empresas en general que participan en este mercado o pueden hacerlo en el futuro.

Este estudio responde al compromiso de la AGEMDI de analizar y dar a conocer la situación de uno de los mercados más oscilantes y por ello más necesitados de información y datos que ayuden a la toma de decisiones adecuadas. Internet, su publicidad y el Marketing Interactivo es un vehículo y herramienta cada vez más imprescindible para la fidelización de clientes en todo tipo de sectores y empresas y para la consecución de nuevos mercados. Por eso, el objetivo principal del estudio es dar una imagen clara y objetiva de la situación de las empresas ante Internet.

## Cifras importantes

Según estimaciones de la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI), las empresas españolas facturaron un total de 204 millones de € a través del Marketing y la Publicidad en Internet. La cifra incluye actividades que van desde la creación y mantenimiento de páginas web, implementación de estrategias de comunicación online, campaña de banners y otros formatos publicitarios, o servicios de consultoría; y es un 23,5 % menor que la manejada el año anterior, cuando ascendió a 266,6 millones de € (44.364 millones de pesetas).

La inversión publicitaria de las empresas españolas en Internet durante 2001 ha sido de 28,2 millones de euros (4.700 millones de pesetas), según las estimaciones de la Asociación de Centrales de Medios (ACM), lo que supone un descenso del 21,7% respecto al año anterior. Principales conclusiones

1. La crisis afecta seriamente a todas las inversiones en Internet, pero las empresas no han reducido su presencia en la red. Según la estimación del III Estudio sobre el Marketing y la Publicidad en Internet realizado por la AGEMDI, el 76% de las empresas españolas de más de 11 empleados tienen página web en Internet, un porcentaje muy similar al del anterior estudio, cuando ascendía al 79% del total.
2. Según el tamaño de la empresa, todas las empresas consultadas con más de 1.000 empleados cuentan con página web, y destacan también las que tienen entre 200 y 500 empleados, con el 87,4% del total.
3. Las empresas españolas identifican Internet fundamentalmente como un medio de comunicación. Ha descendido drásticamente el porcentaje de empresas que opinaban que Internet es una inversión de cara al futuro (del 83% del total de empresas consultadas en 2.000 a sólo el 15% ahora); y ahora son mayoría las empresas que lo consideran básicamente un medio de comunicación (el 76% del total). También sigue siendo importante el porcentaje de empresas que lo consideran un canal de venta (20%), mientras se mantiene en torno al 5% el de empresas que lo señalan como la base de su negocio.
4. El banner se destaca como la herramienta clave para la publicidad, elegida por el 72% de las empresas que se anuncian, seguida por el e-mail marketing (el 47% de las empresas). Otros formatos y herramientas son utilizados con mucha menor frecuencia, destacando el propio site (27%) y las promociones (el 19%).
5. El 21% de las empresas españolas consultadas declaran haber realizado en alguna ocasión acciones de publicidad en Internet. El porcentaje ha descendido respecto al anterior estudio, cuando el 27% de las empresas señalaban haber hecho publicidad en Internet, lo que parece una consecuencia lógica de la reducción global de los presupuestos publicitarios. En cualquier caso, es un dato cualitativamente importante comprobar que más de la quinta parte de las empresas españolas han realizado acciones publicitarias en Internet, y no se limitan a tener una página web. Además, la cuarta parte de las empresas que hacen publicidad en Internet lo hacen de forma continuada; si bien casi el 40% recurren a ellas sólo esporádicamente.
6. Los principales objetivos de las empresas que hacen publicidad en internet son:
  - Dar a conocer sus productos o servicios (58,3%).
  - Dar información corporativa de la empresa (33,3%).
  - Identificar nuevos mercados o clientes (27,8%).
  - Fidelizar a sus clientes (25%).
7. Las mayores ventajas que ven las empresas en hacer publicidad en Internet son:
  - Dar a conocer la empresa o marca (50%)
  - Fidelizar clientes (28%)
  - Personalizar la comunicación (22,2%)
8. Pese a la crisis, la mayoría de las empresas consultadas señalan que en relación al año anterior aumentaron o mantuvieron su inversión publicitaria en internet. El 42% del total de empresas declara haber aumentado su inversión; y el 56% indica que la mantuvo en términos similares. Sólo el 3% indica que la había reducido.
9. El responsable de la publicidad en Internet en las empresas españolas es habitualmente el director de marketing, que se responsabiliza de este área en el 33% de las empresas consultadas; seguido del director comercial y el director de sistemas (9,5% de las empresas en cada caso).
10. En el 81% de las empresas las estrategias de Internet son una labor que desarrollan los departamentos de marketing y comunicación de las propias compañías. Sólo en el 3% las desarrollan externamente una agencia de publicidad o una de marketing directo.
11. El principal motivo por el que las empresas consultadas no hacen publicidad en Internet es su preferencia por la comunicación tradicional, citada por el 44% de todas las empresas.

## Patrocinador y colaboradores

Cabe destacar el apoyo que Ya.com lleva ofreciendo al estudio de la AGEMDI desde el año 2001 en calidad de patrocinador. También destacamos la colaboración de Schober PDM y Promofón, como aportadores de la Base de Datos y de la recogida telefónica de datos respectivamente.

Por último, queremos destacar la labor de Fernando Montañés, profesor de Publicidad y Comunicación Comercial en la Universidad Complutense de Madrid y encargado de analizar los resultados del estudio encargado por la AGEMDI.

Más información:

Fuente: Agemdi

### Fidelidad de los usuarios en las tiendas on-line

El último estudio de Jupiter MMXI mide la capacidad de los principales comercios de Internet para retener a los usuarios europeos. Para la elaboración de su estudio, Jupiter contabilizó los visitantes únicos durante noviembre de 2001 a un mismo web de comercio on-line, y realizó su seguimiento durante los meses tres meses posteriores para comprobar el grado de fidelidad a ese mismo site.

Las conclusiones del informe reflejan que la capacidad de retención de los principales lugares de comercio electrónico es bastante alta. Alemania es el país europeo con mayor índice -tres de cada cuatro visitantes de noviembre repitieron en febrero-, seguido por el Reino Unido, Francia y España -un 57 por ciento-.

Como se observa en el gráfico, los países con mayor penetración de comercio electrónico también representan la mayor fidelización de los usuarios. Por empresas, Amazon encabeza la lista de lugares de comercio con más visitantes únicos en los seis países, aunque CDiscount.com lo supera en Francia en cuanto a la fidelidad con un 53 por ciento. En España, según Jupiter, Amazon comparte el primer puesto junto al site de El Corte Inglés en repetición de los usuarios. Éste último presenta un índice de fidelidad de un 35 por ciento en un mes y de un 24 en el periodo de tres meses.

Top 10 del Comercio en Europa

### Visitantes Únicos (000)

% Alcance Medios Digitales, feb. 2002

#### Total Medios Digitales

65.913

100

#### Ranking

##### Comercio

31.387

47.6

1

AMAZON.DE

4.432

6.7

2

AMAZON.COM

3.415

5.2

3

AMAZON.CO.UK

2.985.

4.5

4

AMAZON.FR

1.536

2.3

5

TESCO.COM

1.074

1.6

6

FNAC.COM

971

1.5

7

QUELLE.COM

945

1.4

8

TCHIBO.DE

935

1.4

9

KELKOO.COM

927

1.4

10

OTTO.DE

896

1.4

En opinión de Staffan Engdegard, analista de la consultora especialista en marketing y publicidad, «es mucho más caro encontrar nuevos clientes que retener a los que ya existen, al igual que los sitios web y sus Visitantes Únicos. Los propietarios de los sitios web -añade el analista- necesitan saber por qué están perdiendo estos visitantes y a dónde se están yendo para atajar el problema. Este tipo de análisis de retención de clientes en esta época del año puede ser fundamental para incrementar la fidelidad de los clientes», concluye.

Más información:

Fuente: Jupiter MMXI

La Crisis azota al Mercado Publicitario Español: los medios no convencionales son los más afectados

3 de Enero de 2002

Según el Barómetro Online desarrollado por Marketingdirecto.com, Eyeglue.net y Schober, el 77% de los encuestados opina que la crisis también afecta al sector publicitario.

Éste es el resultado de la encuesta realizada por el Barómetro Online, el primer panel de investigación a través de Internet de España, especializado en Marketing Directo, Comercio Electrónico, CRM y Marketing Relacional.

El estudio refleja que, en este momento, la crisis afecta en mayor medida a los medios No Convencionales (58%) que a los Convencionales (37%). Dentro de estos medios No Convencionales, los más perjudicados son el Marketing Interactivo (23% de las respuestas), los Patrocinios (18% de las respuestas) y los Regalos Promocionales (16% de las respuestas).

Inversión en fidelización

Una gran parte de los encuestados considera que la crisis puede incrementar la inversión en fidelización frente a la captación (55%). Por el contrario, un 26% de los participantes opinan que aumentará el gasto dedicado a conseguir nuevos clientes frente a la fidelización, mientras que un 19% cree que el reparto de la inversión en estos dos apartados se mantendrá estable.

A pesar de que los medios no convencionales parecen ser los más afectados por la crisis, los profesionales del sector son en su mayoría optimistas respecto al futuro. El 56% de los participantes consideran que estos medios ganarán peso en el presupuesto frente a los convencionales. Además, el estudio considera que dentro de estos medios Below the Line cobrarán más relevancia canales como el Marketing Interactivo (27%), los E-mailings (20%) y los clubes de Fidelización (16%).

También hay buenas previsiones en cuanto al repunte de la inversión publicitaria en España, ya que casi un 60% de las respuestas (57%) señalan una "salida del túnel" antes de finalizar el 2º trimestre del 2002.

El estudio ha sido realizado por MarketingDirecto.com, el primer portal español sobre marketing, publicidad y medios en Internet, Eyeglue.net, la primera consultora española de investigación en Internet, y Schober Information Group, líder español en bases de datos e información empresarial para marketing B2B, que se han unido para lanzar a la red este proyecto.

Fuentes: Barómetro onLine  
MarketingDirecto.com  
Eyeglue.net  
Schober Information Group

El 70% de las principales empresas españolas seguirá invirtiendo en 'ebusiness' a pesar de la crisis de Internet.

3, Diciembre de 2001

La crisis de las puntocom no ha afectado a los planes de inversión en tecnologías de 'ebusiness' que manejan las empresas tradicionales, sino que las ha concentrado en aquellas que mejoran la eficacia de la organización y los procesos de negocio, según un estudio de PricewaterhouseCooper Consulting.

Según una encuesta elaborada por PricewaterhouseCooper Consulting entre 100 ejecutivos de 90 grandes empresas españolas, el 78% de las empresas invertirá en los próximos años más de 601.000 euros -100 millones de pesetas- en impulsar el 'ebusiness'. De ellos, un 24% destinará a este capítulo entre 6 y 60 millones de euros -1.000 y 10.000 millones de pesetas-.

Aunque las prioridades son diferentes según sectores, el estudio revela que el grueso de estas inversiones irá destinado a integrar las herramientas 'ebusiness' con los sistemas corporativos, a impulsar las compras online y a dar servicio al canal a través de la web.

La encuesta muestra también que más del 70% de las empresas utilizan o cuentan ya con correo electrónico, página web e intranet. Además, un 90% de las empresas estudiadas realiza alguna transacción online, si bien se trata de un volumen pequeño: El 79% de las empresas realiza menos del 10% de sus transacciones a través del medio electrónico. En lo que se refiere al 'mobile business' -comercio electrónico a través del móvil-, las cosas van más lentas. Tan sólo un tercio de las empresas encuestadas está promoviendo iniciativas de este tipo, si bien, dos terceras partes de quienes aún no lo hacen planean implantar una estrategia de este tipo a corto plazo.

Fuentes: <http://www.pwcglobal.com>  
<http://www.ganar.com>

Crece la confianza de los directivos en las transacciones electrónicas, según Accenture.

Arantxa Corella en Cinco Días.

17-10-2001

Las empresas europeas planean nuevas fórmulas de comercio digital.

El 83% de los directivos europeos confía en que las nuevas formas de comercio digital, como el inalámbrico, el comercio por televisión, a través de tecnologías de reconocimiento de voz o el realizado a través de microprocesadores, supongan un importante y ventajoso impacto para sus negocios. Es una de las conclusiones del cuarto informe anual elaborado por la consultora Accenture entre directivos de grandes empresas sobre el desarrollo del comercio electrónico en Europa.

Las empresas europeas consideran que el comercio electrónico se ha convertido en una pieza clave para su funcionamiento. La mayoría de las organizaciones afirma que uno de los principales objetivos para entrar en el comercio digital es el de fortalecer las relaciones con sus clientes.

Sin embargo, cada vez se utiliza más para mejorar la eficacia operativa interna de las empresas y, por tanto, para reducir costes. De hecho, casi la mitad de las compañías europeas utiliza el comercio digital como soporte de las áreas de compra y logística. Así lo explicaron ayer los socios de Accenture Gil Gidrón y Antonio Mena. "Las empresas han pasado de utilizar el comercio electrónico sólo para comprar y vender y han comenzado a utilizarlo para realizar operaciones internas e invierten más en la eficacia de los procesos internos", asegura Gidrón.

Respecto al uso que se le da en España al comercio electrónico, el estudio señala que se utiliza más que en el resto de Europa dentro del área de marketing y ventas (el 93% frente a la media europea del 82%). Sin embargo se utiliza menos que en el resto de Europa para otras áreas. Sólo el 37% lo aplica en el área de las compras (frente al 67% de Francia, por ejemplo), el 30% en logística y el 27% en recursos humanos.

Los directivos europeos muestran un mayor optimismo hacia el comercio electrónico que el manifestado el año pasado. De hecho, el 51% de los entrevistados para el estudio considera que sus iniciativas de comercio electrónico han sido un éxito, frente al 34% que lo manifestaba así el año pasado.

---

Eso sí, son las grandes empresas las que disfrutan en mayor medida de las ventajas del comercio digital. De hecho, los directivos están totalmente convencidos de que el comercio electrónico favorece sobre todo a las compañías más grandes y tradicionales.

#### Comercio ubicuo

Pero además de las innovaciones que ha supuesto la utilización del comercio electrónico para las empresas, se muestra una gran confianza en los beneficios de las nuevas fórmulas de comercio digital, inalámbrico, mediante televisión, a través de tecnologías de reconocimiento de voz y del llamado "comercio sin voz".

Así, el 83% de los altos ejecutivos europeos espera que las nuevas formas de comercio electrónico tendrán una incidencia importante en el desarrollo de sus empresas en los próximos tres años.

El 49% de los encuestados para la realización del estudio afirmó que se propone utilizar el comercio inalámbrico, el 25% mediante la televisión, el 23% el comercio a través de tecnologías de reconocimiento de voz y el 26% el llamado "comercio sin voz". Se trata del uso de dispositivos de radiofrecuencia para identificar y controlar objetos a medida que éstos se mueven dentro de una organización o en su cadena de suministros.

El estudio de Accenture vaticina también, entre otras cosas, que en un futuro próximo será más correcto hablar de comercio ubicuo, ya que las transacciones comerciales podrán producirse en cualquier momento y en cualquier lugar. Además, las empresas europeas planean continuar invirtiendo en el desarrollo de comercio electrónico. El 60% de los entrevistados afirmó que su inversión en comercio digital se incrementará un 15% durante los próximos meses y el 50% prevé, además, contar con grandes oportunidades en el comercio inalámbrico dentro de tres años.

#### La telefonía móvil, clave para el desarrollo en España

El estudio realizado por Accenture entre altos directivos de 25 países europeos e India, Japón, Suráfrica y EE UU señala que la mitad de las empresas españolas está convencida del éxito de los programas de comercio electrónico que han desarrollado, pero el 67% califica a sus respectivas organizaciones como rezagadas o seguidoras graduales de los niveles europeos en comercio digital. Los directivos españoles creen que el aumento de contenidos en la Red en español tendrán un efecto favorecedor para el despegue del comercio digital en España. El 63% de los directivos señala que la lengua y la cultura son factores clave para garantizar el éxito, frente a sólo el 34% de la media europea. La escasa penetración del ordenador personal en nuestro país (14%) es una de las razones que ofrece el estudio para explicar el menor desarrollo del comercio electrónico.

Por contra, el informe destaca a España como un mercado competitivo y bien desarrollado de telefonía móvil, con una penetración del 60%, un índice por encima, incluso, del de la telefonía fija. El desarrollo de telefonía móvil es una ventaja de cara al desarrollo del comercio electrónico. El estudio también señala que los directivos españoles están bien informados sobre el comercio inalámbrico: el 70% ha oído hablar de él. Aunque el 8% de los ejecutivos españoles que han participado en el estudio lo considera importante para su empresa en la actualidad, el 31% prevé que será aún más importante dentro de tres años.

Más información en [www.cincodias.es](http://www.cincodias.es)

Los jóvenes menores de 24 años se fijan más en la publicidad on-line que el resto de los usuarios de Internet.  
12-09-2001

Según el estudio realizado por la consultora de Internet Opinática, sobre la actitud de los usuarios de Internet ante la publicidad on-line, la publicidad en Internet capta la atención de sólo el 36% de los internautas.

Además, en la mayoría de los casos, la publicidad no es efectiva, ya que tan sólo un 1,4% de la población internauta afirma haberse fijado en un anuncio, cliquear y aceptar lo que le ofrecían.

Atendiendo a estos datos, Opinática viene experimentando desde hace más de un año un producto de investigación que permite evaluar la eficacia de la publicidad on-line, además de identificar al segmento de la población más sensible a ese anuncio. Así, gracias al estudio que Opinática realiza de manera continua sobre el uso y usuarios de Internet en España, podemos saber que los jóvenes y, especialmente los hombres, parecen ser los más sensibles a la publicidad on-line, ya que del total de internautas que afirma haber entrado en alguno de los anuncios el 72% es hombre, y el 48% tiene menos de 24 años.

Otro dato igual de revelador es la falta de relación de la propensión a fijarse en la publicidad según la antigüedad como internauta, pero sí según el conocimiento y manejo de las herramientas Internet, ya que el 72% de los internautas que han fijado y entrado en algún anuncio on-line, declara tener un conocimiento medio y avanzado en Internet.

Más información en [www.opinatica.com](http://www.opinatica.com).

Sólo los grandes portales y empresas multimedia cambiarán con éxito su modelo de contenidos en varios idiomas para adaptarse a los gustos de cada lugar.

30/07/2001

Según se desprende de un estudio de Forrester titulado "El cambio en la internacionalidad de los medios" sólo los grandes portales y los portales y empresas multimedia verán con éxito la globalización de sus contenidos, dentro del contexto de la economía de escala global.

La necesidad de las audiencias europeas por el contenido local en las lenguas propias de cada país componen la próxima explosión en contenidos por Internet. Las compañías europeas de contenidos esperan un impulso al valor añadido que este tipo de contenidos genera, de acuerdo con un nuevo estudio de Forrester Research B.V. La compañía afirma que tendrán éxito sólo un puñado de los grandes portales y canales multimedia que mantienen renovado su contenido multilingüe.

El informe se basa en 40 buscadores internacionales, 21 editores que editan en la red y fuera de ella y 19 editores exclusivos de la red. Todas estas firmas alojan contenidos para, al menos, tres regiones europeas. Para encarar la próxima explosión de los contenidos y hacer frente a la competencia en portales web, los buscadores internacionales deben centrar sus esfuerzos en contenidos orientados para distintos países. "Esto se engloba dentro de una oferta globalizadora de contenidos que busca optimizar recursos y reducir costes en el ámbito local" declara Diana Jansen, analista de la consultora especializada Forrester. Según Jansen, "Cambiarán para hacerlo mientras continúen ofreciendo la desorbitada cantidad de contenidos que necesitan para proveer a los visitantes de sus sitios multimedia en toda Europa. Incluso las grandes compañías esforzadas en amortizar sus inversiones en infraestructuras y tecnología verán incrementada la partida de contenidos en su presupuesto a través de replanteamientos de contenidos en lo local y de búsqueda de fuentes externas.

"Los portales multinacionales como Terra-Lycos, Wanadoo, T-Online, Yahoo!, MSN y AOL están bien situados para sobrevivir a la globalización de sus webs internacionales porque pueden obtener a buen precio sobre el 75 o 80% de sus contenidos locales de sus asociados y proveedores locales que ayudan a un mantenimiento a bajo costo". El ejemplo de ello está en lo que hizo The Wall Street Journal al asociarse con la alemana Handelsblatt. Más información en [www.forrester.com](http://www.forrester.com).

Un estudio revela que la integración tecnológica es prioritaria para los altos directivos  
25/07/2001. Fátima Martín. [lactual.com](http://lactual.com)

El proveedor de soluciones completas de integración de negocio Tibco ha realizado un análisis sobre una muestra de más de 1000 gerentes de corporaciones mundiales de varios sectores.

La firma Tibco, proveedora de soluciones completas de integración de negocio mediante el desarrollo de infraestructuras de software en tiempo real, ha dado a conocer los resultados de su último estudio, según el cual la integración tecnológica para la puesta en marcha, por ejemplo, de iniciativas B2B, es prioritaria para los altos directivos. La firma ha realizado el análisis basándose en una muestra de más de 1000 gerentes de corporaciones mundiales pertenecientes a diversos sectores, como la banca, las telecomunicaciones o la energía.

Según revela el estudio, las grandes empresas se están preparando para los próximos retos del mercado, y para ello el 42% de estos ejecutivos están ya comprometidos en el desarrollo de proyectos e-business, como las integraciones B2B. El 20% de los directivos encuestados por Tibco aseguran que establecerse en nuevos mercados en uno de sus primeros objetivos, mientras que la siguiente en el listado de prioridades es la reducción de costes.

Como ha comentado Fred Meyer, jefe de marketing de Tibco, "las compañías necesitan preparar sus sistemas internos antes de invitar a socios estratégicos a comenzar su participación en procesos de negocio compartidos. Así, las compañías están empezando a reconocer que la integración tecnológica de la compañía es un factor estratégico de primer orden".

Más información en <http://www.tibco.com>

El 60 por ciento de los usuarios de Internet pagarían por servicios y contenidos online de calidad a un precio razonable.  
17/07/2001. Mireia Cortés. [Noticias.com](http://Noticias.com)

Un estudio de mercado presentado por la consultora Accenture y que se llevó a cabo entre empresarios e internautas destaca que sólo el 40% no estarían dispuestos bajo ningún concepto a pagar por servicios y contenidos en los sites. Así, el 60% de los internautas restantes, según este estudio, estarían dispuestos a pagar siempre que las condiciones les fueran favorables, ¿cuáles son sus condiciones? Que estén pagando por un servicio de calidad que les aporte un valor añadido y siempre que se respete unos precios razonables.

Para el estudio 'Competir en la Nueva Economía. Claves de Éxito y Perspectivas de Futuro', elaborado mediante de 2.751 encuestas online a usuarios y 103 a empresarios, las claves del éxito son tener un modelo de negocio claro, realista y rentable; enfoque hacia el cliente potenciando los centros de atención (call center); tener un modelo de financiación sostenible y explotar las sinergias y economías de escala.

El 57% de los encuestados también pagarían más de 18 euros (3.000 pesetas) al mes por una tarifa plana de conexión a Internet de calidad. En la actualidad las tarifas planas actuales rondan esa cantidad, unas 3000 pesetas, pero siempre hay restricciones de horarios, así lo más frecuentes es que se puedan utilizar de lunes a viernes desde las 6 de la tarde hasta las 8 de la mañana, fines de semana y festivos nacionales las 24 horas.

Sobre el por qué unos servicios que antes eran gratuitos ahora tienen que pasar a ser de pago, el sector se define en dos tendencias: los empresarios mantienen que el paso hacia el cobro de los contenidos y los servicios es lógico para alcanzar una estructura de negocio en la que los ingresos por publicidad no son suficientes; en cambio para los internautas de a pie lo más importante es la velocidad de navegación, la comodidad y la seguridad, en este orden.

Más información en: Accenture

Más de 20 millones de europeos han visitado sitios de negocios y finanzas desde el hogar en mayo de 2001.  
06/07/2001.

Un reciente estudio de Jupiter MMXI (filial europea de Jupiter Media Metrix), líder global en inteligencia de Mercado para la nueva economía, muestra que la proporción de europeos que han visitado sitios de finanzas y negocios se ha duplicado en el último año en algunos mercados, y el tiempo empleado en estos sitios se ha incrementado en un 60%.

Los sitios web de finanzas y negocios están entre los sitios más populares visitados por los europeos según el

estudio realizado desde que Jupiter MMXI empezara a medir el comportamiento online en Europa en Octubre de 1999. Más de 20 millones de europeos han visitado sitios de negocios y finanzas desde el hogar en mayo de 2001, incluyendo servicios de banca, servicios de información financiera, brokers online y contratación de seguros. El 70% de los visitantes a estos sitios eran hombres.

La proporción de usuarios franceses desde el hogar que visitaron sitios de finanzas y negocios entre mayo de 2000 y mayo del 2001 se ha incrementado en más del doble pasando de 18,5% a 38%. También se ha incrementado en más del 50% durante el mismo periodo el tiempo empleado en estos sitios, pasando de 19,5 a 31 minutos de media por visitante único al mes.

En el Reino Unido el 36% de todos los usuarios desde el hogar visitaron en mayo de 2001 sitios de finanzas, esto ha supuesto un incremento del 28% desde mayo de 2000.

En Alemania la cuota de audiencia desde el hogar a los sitios de negocios y finanzas ha incrementado desde mayo de 2000 hasta mayo de 2001 en un 19%. En mayo de 2001 un 35,7% del total de los usuarios alemanes desde el hogar visitó sitios de negocios y finanzas, y el tiempo empleado en estos sitios fue de más de una hora, más tiempo que en ningún otro país europeo. Una de las razones es que en Alemania los sitios de brokers online son más populares que los sitios de bancos tradicionales, aunque estos últimos sitios están llegando a los niveles de audiencia que los de brokers online.

Los usuarios online en España e Italia se han posicionado en mayo de 2001 justo detrás de Alemania en cuanto al tiempo empleado en sitios de finanzas. Los españoles e italianos no solo visitan sitios de bancos tradicionales, sino también sitios web que ofrecen información financiera. En España el 37,5% de los usuarios desde el hogar emplearon 54 minutos de media en los principales sitios de finanzas y negocios tales como Lacaixa.es, Invertia.com, BBVnet.com, BBVA.es, BSCH.es, Ebankinter.com y cajamadrid.es.

Más información en: [www.jupitermmxi.com](http://www.jupitermmxi.com)

El número de usuarios que compran en Internet crece un 50% en todo el mundo  
04/07/2001.

El número de usuarios de Internet en el mundo que alguna vez han comprado por Internet ha subido un 50% el pasado año según revela un estudio basado en una muestra de 36 países que ha publicado Taylor Nelson Sofres Interactive (TNSi). Un 15 % de los usuarios de Internet compraron el pasado mes, mientras que hace doce meses, eran tan sólo un 10%.

El estudio, que está basado en más de 42.000 entrevistas a lo largo de Europa, América y los países de la Cuenca del Pacífico también muestran que la proporción de usuarios de Internet que han comprado offline (de nuevo, el pasado mes) como resultado de información obtenida de la red es del 15%. Esto sugiere que un 27% de los usuarios de Internet compran ahora directa o indirectamente por Internet.

"Los datos muestran que continúa creciendo el comercio electrónico a pesar de los muchos y muy cacareados problemas de las puntocom y demás negocios de la red" dijo Arno Hummerston, director de TNSi. En parte, esto es debido al aumento constante del número de usuarios de mercados emergentes que compran por primera vez en Internet.

Lo que resulta alentador además, es que el número de productos y servicios ofrecidos online se está incrementando día a día y que esto es así como resultado lógico de la integración de las actividades offline y online. Podría parecer claro que el mundo alrededor del comercio electrónico se está dando cuenta de las posibilidades dentro del offline y no lo considera tanto como un ámbito separado de él.

Mientras que la mayor proporción de usuarios de Internet están por debajo de los 30 años, aquellos que prefieren la adquisición son de edades entre los 30 y 40 años. Sólo un 7% de menores de 20 años compra en la red.

Esto puede tener explicación en la más limitada disponibilidad de facilidades de pago para el grupo de edad más joven, pero todavía supone una clara oportunidad para las estrategias de marketing de las webs orientadas a un público joven de disponer de ventas directas en offline para dicho segmento de población.

Más información en: <http://www.tnsfres.com/> .

El brillante futuro de los ebooks podría quedar lejos  
11/06/2001 Cnnfn-

Los proveedores y desarrolladores de Ebook o libros electrónicos necesitarán trabajar muy duro si los resultados de una encuesta se demuestran reveladores acerca de lo que pueda pasar. La encuesta sobre tendencias del libro Ipsos-NPD revela que dos tercios de los consumidores online en los Estados Unidos han oído hablar de los libros electrónicos pero solo el 3% de los encuestados estaría muy interesado en comprar uno.

Por encima de un 20% dijeron que estarían algo interesados en comprar uno. El otro 77% dijo no estar muy interesado o nada interesado en comprar un libro electrónico. Los precios fueron destacados como el mayor escollo. Tres cuartos de los encuestados dijeron que los ebook deberían costar menos que las versiones más lujosas de los libros, las cuales vienen con tapa dura. Los costes actuales de la mayoría son equivalentes o más caros a sus versiones impresas.

Estudio al completo

Los consumidores se muestran reacios a facilitar información personal  
08/06/2001:

Un nuevo informe de Statistical Research destaca que el 67% de los usuarios de Internet generalmente abandonan las páginas webs cuando se les pregunta por su información personal. Los usuarios más experimentados de Internet tienen menos marcada esta tendencia a salir de los sitios. 65% dejan un sitio cuando se les pregunta por información personal frente al 72% de los usuarios de la red relativamente recientes. Sólo alrededor de una quinta parte de los usuarios de Internet admitió facilitar información falsa para conseguir acceder a una web.

Alrededor de la mitad de los encuestados dijeron que estaban muy interesados sobre el mal uso, en la red, de la información facilitada a través de tarjetas de crédito, la venta o traspaso de información personal por los propietarios de webs, y la prevalencia de las cookies que trazan el camino de la actividad en Internet.

El estudio también ha encontrado que los usuarios preferirían que las webs dijieran la verdad acerca de las reservas que tienen en stock o los productos que compraron y que generaran confianza después de la desconexión..

Un 28% de encuestados dijo que preferirían dar información personal a un web que tuviera unas garantías contra el fraude por tarjeta de crédito, mientras que un 26% opinaba del mismo modo acerca de los webs con una preeminente política de protección de la privacidad.

Statistical Research

Las compañías de Internet y telecomunicaciones pierden multimillonarios en el 2000.

15/05/2001

La increíble caída en el valor de las empresas de internet y telecomunicaciones han supuesto que alrededor de 80.000 personas perdieran su status millonario el pasado año. Esto refleja un estudio de Cap Gemini, Ernst Young y Merrill Lynch.

Alrededor de un cuarto de millón de personas ganaron por encima de 1 millón de dólares en los primeros meses del 2000. Cuando el índice tecnológico Nasdaq (valores tecnológicos) perdió alrededor de la mitad de su valor, muchos de estos multimillonarios perdieron sus multimillonarias fortunas.

En la red, el incremento del número de millonarios el pasado año fue de 180.000 personas, muy por debajo de las cifras obtenidas en 1999 cuando esta cifra arrojaba el valor de 1 millón de nuevos millonarios en la red. El incremento de lo que todas sus fortunas suman fue algo inferior en 1999. El pasado año dicho incremento fue solamente del 6 % en comparación con el 18% de 1999.

Bloomberg

La banca on-line "pierde la onda" de las necesidades de sus clientes.

11/04/2001

Hay una enorme disparidad entre las necesidades que se trasladan a la red por parte de los clientes de banca y las prioridades que los proveedores de servicios de banca on-line manifiestan con respecto a sus clientes. Esta es la conclusión a la que llega un estudio de Júpiter Media Metrix

Los consumidores piensan que transmitir confianza e implementar seguridad deberían ser consideradas las prioridades esenciales de la banca on-line mientras que los ejecutivos de entidades financieras dicen que son prioritarias la creación de nuevas ofertas para servicios móviles, de internet y aplicaciones basadas en wireless.

Sólo un cuarto de los ejecutivos encuestados dijeron que el incremento de la confianza y la seguridad eran de alta prioridad para ellos y sólo el 18% dijo que habría que mejorar el diseño y los contenidos de la página web, algo que también los consumidores querrían ver.

Júpiter Media Metrix deduce que las instituciones financieras deberían simplificar e integrar los servicios básicos que presta tales como la banca online, los préstamos, seguros, inversiones y transferencias si esperan tener éxito en la actualmente decelerada economía.

E-commerce.com

1,5 millones de usuarios de Internet realizan consultas y/o transacciones on-line.

1-6-2001

Según revela el estudio sobre Internet en España que realiza de forma continua la consultora Opinática, un 29.9% de los internautas ha usado la banca on-line en los últimos 12 meses, lo que equivale a casi un millón y medio de españoles. La banca on-line ha crecido, pero sólo en lo referente al uso de la Red como canal para consultas y, no en su utilización para transacciones u operaciones bancarias.

Es más, mientras que aumenta el número de internautas que realiza consultas on-line (18,5%), disminuye el de los que realizan transacciones (11,4%) La mayoría de los usuarios aún se muestran muy reacios a facilitar sus datos bancarios por Internet, lo que reduce a tan sólo el 19% a los internautas que sólo realizan consultas a través de Internet.

Documento en formato PDF , Tamaño: 91KB

---

Informe sobre el mercado publicitario de Internet en España

1-5-2001

Resultados del estudio realizado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

Documento en formato PDF y comprimido en WinZip, Tamaño: 817 KB [Descargar](#)

Comercio electrónico a través de medios de pago en España

1-5-2001

Resultados del estudio realizado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

Documento en formato PDF , Tamaño: 176 KB

Comercio Electrónico en España AECE 2001, Ventas al consumidor B2C

1-4-2001

Resultados del estudio realizado por la asociación española de comercio electrónico.

Documento en formato PDF y comprimido en WinZip, Tamaño: 196 KB [Descargar](#)

Publicidad en Internet: ¿el final de los medios tradicionales?

11-12-2000

Dado que la publicidad online está creciendo a un ritmo mucho más rápido que la publicidad offline, y los analistas se preguntan si Internet significará la desaparición de los medios tradicionales.

Según eMarketer, la publicidad en Internet crecerá un 97% en 2000. Este índice de crecimiento se frenará durante los siguientes años, hasta un 23% en 2005. En cuanto al porcentaje que representa dentro del gasto publicitario total, la publicidad online sumará el 1.6% en 2000 y más del 10% en 2005.

La publicidad tradicional experimenta un índice de crecimiento mucho más lento, con un 2% anual durante los próximos cinco años.

El gasto publicitario en televisión por cable crecerá con un índice medio anual del 21.3%, seguido de cerca por la publicidad exterior (20.8%), y las revistas (5.6%.) Sin embargo, la inversión publicitaria en diarios decrecerá un 0.4%, junto con el 1% de las páginas amarillas, y el 3% del marketing directo.

En lugar de anunciar el golpe de gracia para los medios tradicionales, eMarketer prevé que este cambio en la publicidad provocará un efecto de diversificación y un uso cruzado de diferentes plataformas entre los anunciantes.

eMarketer

El comercio online sobrevivirá al fracaso de las tiendas online

23-11-2000

Las compras en Internet viven, y bien, a pesar del número de grandes fracasos en el comercio por Internet, según Jupiter Research.

Los resultados de un reciente estudio sobre actitud y conducta de los usuarios de Internet en los siete mercados más maduros de Europa muestran que cada vez más consumidores se convierten en compradores online, y que los actuales compradores gastan una mayor parte de sus ingresos en compras online.

El estudio de Usuarios Online Europeos basado en una encuesta a 6000 usuarios habituales de Internet en el Reino Unido, Alemania, Francia, Suecia, Dinamarca, Finlandia y Noruega, de muestran que la mayor parte de los usuarios de Internet se convierten en compradores. También indican que la mayoría de los usuarios que compran online gastan cada vez más dinero en Internet. El 11% de los recién conectados declaró que había comprado productos y servicios online, frente al 41% de los veteranos. Por otra parte, el 34% de los compradores inexpertos (que llevan comprando menos de un año) afirmó que había gastado 100 euros en los últimos 12 meses, comparado con sólo el 13% de los compradores experimentados (que llevan comprando más de dos años). En contraste, el 25% de los compradores experimentados declaró que había gastado más de 1000 euros en el mismo período, en comparación con el 12% de compradores inexpertos.

"Estas cifras muestran que los consumidores online se encuentran inicialmente más cómodos comprando productos económicos, pero luego realizan compras con un margen más amplio, a medida que se familiarizan y confían más en el uso de Internet como una herramienta de compra", dice Mark Mulligan, analista de Jupiter Research.

Jupiter

La electrónica y los ordenadores empujan el gasto online

23-11-2000

Según el NRF/ Forrester Online Retail Index, el gasto total de ventas online creció de 4.2 billones de dólares en septiembre a 4.4 billones en octubre.

Entre los productos que experimentaron un incremento significativo se incluyen los consumibles y el hardware para ordenadores. La venta de consumibles online aumentó de 164 millones de dólares en septiembre a 246 millones en octubre. Igualmente, en el caso del hardware para ordenadores, el incremento fue de 315 millones de dólares en

septiembre a 425 millones en octubre.

Las ventas de vídeos y videojuegos también crecieron significativamente en octubre. En el caso de los vídeos, el crecimiento fue de un 42%: de 85 millones de dólares en septiembre a los 121 millones de octubre. La venta de videojuegos aumentó de 157 millones en septiembre a 203 millones de dólares en octubre, con un incremento del 29%.  
www.forrester.com.

Alianzas bancarias frente a portales financieros.

17-11-2000

Un estudio de la división germana de Forrester aconseja la especialización y establecimiento de alianzas entre bancos como el mecanismo para competir con los portales financieros. En opinión de los autores la oferta financiera de las entidades bancarias se limita a idénticos productos a los tradicionales, sobre un medio nuevo; consideran, no obstante, que en el futuro próximo los 'portales financieros' deberá ofrecer una amplia gama de productos y servicios más amplio, y no estrictamente limitado a los de la propia entidad.

El estudio de Forrester prevé que el desarrollo de esos 'portales' se ajuste a cuatro etapas: la primera, ya en marcha, las entidades empezarán la venta de productos financieros (p. Ej. Seguros) que no compitan con sus productos tradicionales; en un segundo momento la idea de 'portal' cuajará y las entidades ofertarán los productos de sus competidores, con la intención de fidelizar a sus usuarios. La tercera etapa será la de consolidación de aquellos portales que ofrezcan más amplia variedad de productos, para acabar en una cuarta etapa, en la que la consolidación estará basada en la competitividad de los servicios y productos financieros.

www.forrester.com.

Previsiones de crecimiento del comercio electrónico

17-11-2000

El crecimiento del comercio electrónico (considerado conjuntamente el comercio entre empresas y hacia particulares) alcanzarán los 6,8 billones de dólares en el año 2004. Un estudio de Forrester considera que aunque Estados Unidos seguirá encabezando el comercio electrónico a nivel mundial, el crecimiento será exponencial en Europa y Asia en los próximos tres años.

(miles de millones \$)

USA

Pac

Eur

LatAm

Ot

2000

509,3

53,7

87,4

3,6

3,2

2001

908,6

117,2  
194,8  
6,8  
6,2  
2002  
1.495,2  
286,6  
422,1  
13,7  
13,5  
2003  
3.229,0  
724,2  
853,3  
31,8  
31,5  
2004  
3.456,4  
1.649,8  
1.533,2  
81,8  
68,6  
[www.forrester.com](http://www.forrester.com).

### Los compradores prefieren el mundo real 6-11-2000

A pesar de la creciente popularidad del comercio electrónico, el grueso de los usuarios prefiere comprar en el mundo real. Esta es la conclusión de un estudio de alcance mundial desarrollado por American Express: el 28 % de los actuales usuarios de Internet ha comprado o espera hacerlo a lo largo de este año. El interés por comprar on-line es mayor en Hong Kong (54% de los entrevistados), Estados Unidos (39%) y Suecia (28%).

El 70% de los usuarios muestra su preferencia por obtener información sobre bienes y servicios, pero finalmente prefieren hacer la compra en una tienda real. Además, el 84% de los usuarios afirman que prefieren ver físicamente el producto y tratar directamente con el vendedor.

El informe muestra, además, un elevado interés (entre el 79 y 76% de los encuestados) por las cuestiones de seguridad y privacidad en las transacciones, y las relacionadas con los derechos del consumidor (derecho de devolución, servicios de atención al cliente,...etc).

Un último aspecto notable es el mayor grado de confianza que muestran los usuarios hacia aquellas tiendas virtuales que tienen paralelo en el mundo real, que se acrecienta, además, cuando el usuario ha sido cliente de este último.

<http://home3.americanexpress.com/>

---

El mercado del comercio electrónico se aproxima al hiperdesarrollo.

31-10-2000

El comercio electrónico conseguirá un 8.6% de las ventas mundiales de mercancías y servicios en el 2004, según nuevos resultados de Forrester Research.

Sin embargo, no todas las regiones del mundo experimentarán un auge del comercio electrónico -- Forrester predice que 12 países conseguirán casi el 85% del comercio en línea. Con ventas de USD3.2 trillones en el 2004, los EE.UU. seguirán siendo el arranque de cinta del mundo del comercio electrónico, seguido por Europa occidental, en donde el mercado valdrá USD1.5 trillones.

Las infraestructuras débiles obstaculizarán el crecimiento del mercado del comercio electrónico en América latina, que se espera que alcance USD82 mil millones en el 2004. Las ventas "on line" en Europa Oriental, el Oriente Medio, y África valdrán un total conjunto de USD68.6 mil millones en cuatro años.

Si los minoristas desean maximizar las ganancias del auge predicho, necesitarán mejorar el servicio que proporcionan. Un estudio reciente de BizRate.com reveló que el 78% de compradores "on line" abandonaron las compras en almacenes "on line" concluido un período de 90 días

De éstos encuestados, el 40% dijeron que abandonaron el proceso de comprar debido a las cargas costosas del envío, mientras que un 21% culparon a la lentitud de descarga de algunas páginas.

<http://www.forrester.com/>

Subastas en línea por valor USD6.5 mil millones

27-10-2000

El mercado de las subastas en línea valdrá USD6.5 mil millones antes de fin de año, por encima de los USD650 millones de 1998.

En su estudio "eCommerce: El informe de B2C", eMarketer predice que el rédito de subastas en línea alcanzará USD16.3 mil millones en 2004.

Como porcentaje de las ventas totales de B2C, se espera que el mercado en línea de la subasta llegue este año hasta un 17,6%, bajando a un 13% en 2004.

Actualmente, hay 1.000 sitios de subastas al por menor, con eBay dominando el mercado. Según la investigación conducida por Odyssey, el 76% de compradores "on line" utilizaron eBay el pasado semestre. El servicio de la subasta de Yahoo atrajo a un 12%, seguidos por Amazon con un 8%.

<http://www.emarketer.com/>

Fracaso de la farmacias "on line"

26-10-2000

Apenas un 7% de consumidores conectados han comprado mercancías de una farmacia "on line", según la nueva investigación de InsightExpress.

Los resultados también muestran que las ¾ partes de los compradores examinados nunca han visitado una farmacia "on line".

Según InsightExpress, las farmacias "on line" están fallando porque la gente prefiere la comunicación personal al comprar prescripciones. La mitad (60%) de los 300 encuestados dijo que era más cómodo tratar directamente con el farmacéutico, mientras que un 23% dijo que eran reacios a utilizar las farmacias "on line" debido a las preocupaciones de la privacidad.

De éstos encuestados, el 8% se desanimaron por el hecho de que las farmacias "on line" no valdría su seguro, mientras que el 4% dijo que las prescripciones "on line" eran más caras.

Los consumidores permanecerán alejados de este tipo de farmacias por algún tiempo – el 57% de los encuestados dijeron que no planean usar este servicio en un futuro, mientras que un 31% eran indecisos. Solamente un 12% de estos encuestados comprarían prescripciones "on line" en el futuro.

<http://www.insightexpress.com/>

Auge de las actividades bancarias "on line" en Alemania

25-10-2000

Aproximadamente el 40% de los usuarios de Internet alemanes realiza operaciones bancarias "on line", según la asociación federal de bancos alemanes.

Una encuesta realizada por la asociación revela que el número de bancos alemanes "on line" ha aumentado desde 1.4 millones hace cinco años a los 10 millones actuales. La asociación dice que estos datos pueden duplicarse en los próximos cinco años.

Los resultados de la encuesta sitúan a Alemania por delante de Francia (2%) y de los EE.UU. (18 por ciento) en términos de las actividades bancarias "on line".

Según la encuesta de la asociación, el 86% de usuarios alemanes de Internet creen que las operaciones bancarias "on line" son seguras, con solo un 2% de personas con dudas a cerca de esta modalidad bancaria.

Mientras que los datos de las actividades bancarias "on line" animan, la asociación no mencionó la metodología que utilizó

para su encuesta.  
<http://www.silicon.com/>

Informe sobre el papel de los gobiernos en la tutela del comercio electrónico.

Un informe reciente de Computer & Communications Industry Association afirma que a pesar de ser bienintencionada las recientes iniciativas del gobierno norteamericano pueden suponer un freno al desarrollo del comercio electrónico. Mientras que el informe reconoció que las iniciativas del gobierno electrónico han mejorado la calidad del servicio proporcionado por el gobierno, recomendó que los departamentos gubernamentales sean cautas al incorporar nuevos servicios al mercado en áreas en las que la iniciativa privada ya funciona.

La política del gobierno norteamericano impide a organismos públicos entrar en competencia directa con negocios privados. El informe de CCIA consideró el servicio postal de los EE.UU. como una agencia de estatal que contravenía esta política, al inaugurar un servicio de eBillPay en abril.

Mientras que el gobierno demanda que el mercado es bastante grande para el servicio postal y los negocios privados, el CCIA dijo al servicio postal, que con sus recursos y el reconocimiento público, abrumaría rápidamente a las nuevas compañías.

<http://www.ccianet.org/>

Sobre la diversa preparación internacional para el Comercio electrónico.

Un estudio de McConnell International refleja la diversas capacidad de distintos países para responder ante los retos de la economía digital. El informe examina 42 países y valora la conectividad, la capacidad de liderazgo económico, la seguridad de las redes, el capital humano y la aceptación social del comercio electrónico.

En líneas generales los países africanos son los peor considerados en el informe, aunque algunos de ellos (Egipto o Sudáfrica) están mejorando sustancialmente su infraestructura. El lejano Oriente se considera altamente dotado de capital humano, pero la conectividad de la población se estima como baja.

Respecto de América Latina, Argentina y Chile son los países más desarrollados.

Respecto de Europa, destaca el avance de la Sociedad de la Información en Estonia, que se beneficia del estrecho contacto con los países escandinavos. En el caso español, los redactores del informe señalan que a pesar de una tendencia positiva se precisan programas de mejora en todos los aspectos considerados por el estudio.

<http://www.mcconnellinternational.com/>

Distintos hábitos viajeros de los europeos

Según MMXI Europe, los usuarios europeos tienen distintas preferencias en sus elecciones, que no sólo dependen de su lugar de residencia sino también de su género. Por ejemplo: los visitantes de la web ferroviaria en UK – The Trainline – son el 75% hombres, mientras que tan sólo el 58,7 de los varones alemanes utilizan este servicio en las páginas alemanas. También, de toda la gente que visita Lastminute.com, los varones ascienden a un 56,1 en UK frente al 37,1% de Francia.

Webs de viaje más visitados en Europa

UK

Lugar

%

Lastminute.com

5.5

Railtrack.co.uk

3.1

---

Thomascook.co.uk

3.0

British-Airways.com

2.6

TheTrainLine.com

2.5

Alemania

Lugar

%

Deutschebahn.de

11.6

Lufthansa.de

2.3

TUI.de

1.5

Flug.de

1.3

Reiseplanung.de

1.3

Francia

Lugar

%

SNCF.fr

8.0

---

Degriftour.fr

3.3

Nouvelles-Frontieres.fr

3.3

Travelprice.com

2.2

Lastminute.com

2.1

Suecia

Lugar

%

Sj.se

4.3

Mrjet.com

3.3

Reseguiden.se

3.1

Ving.se

2.6

Los viajeros de última hora impulsan el comercio de viajes en Internet

Según el último examen de PhoCus Wright, Inc; el incremento de usuarios nocturnos de Internet está cifrado en 25 millones en EU.

Este incremento ha sido aprovechado por las compañías de viajes, especialmente las aéreas, que tienen en esta joven población un potencial económico a captar.

Entre otros datos este estudio muestra que 100 millones de norteamericanos adultos, ha utilizado Internet en el último mes. De ellos 68 millones han contratado al menos un viaje nocturno a unos 600 Kilómetros de sus casas en los últimos seis meses, y lo han hecho a través de Internet. Además un cuarto del total de usuarios de Internet (25 millones) son usuarios recientes de estos servicios.

El 43% de estos viajeros, utilizaron Internet contratando viajes planificados. Y tan sólo un 25% del total (unos 25 millones) se aventuraron a elegir viajes no planificados de última hora o los "viajes de improviso". La gran mayoría de estos aventureros viajeros están comprendidos en una franja de población de jóvenes adultos, mujeres y ciudadanos del oeste de EU -principalmente California-. Una población joven sin distinción especial de edad dentro de esta franja de población y que sin duda alguna suponen un objetivo comercial importante para las compañías de viajes que se están expandiendo

---

en Internet y de las cuales se están haciendo fieles usuarios.

Lista de los 20 websites comerciales más visitados en Estados Unidos en Mayo.

La lista facilitada por PC Data es significativa ya que introduce nuevos parámetros para evaluar la eficiencia comercial de un establecimiento de comercio electrónico, especialmente el % de compradores respecto del número total de visitantes

Web Site

% Usuarios

Nº usuarios (miles)

% compradores

1

amazon.com

21,1

16.843

10,3

2

ticketmaster.com

6,6

5.241

10,9

3

barnesandnoble.com

7,1

5.628

7,2

4

pets.com

2,2

1.754

---

20,2

5

sears.com

3,3

2.651

12,4

6

cdnow.com

7,7

6.122

5,3

7

drugstore.com

2,7

2.134

15,1

8

jcpenny.com

2,5

2.009

13,6

9

buy.com

3,3

2.606

10,4

10

1800flowers.com

3,0

2.389

---

9,0

11

ftd.com

1,7

1.352

10,9

12

real.com

14,8

11.814

1,2

13

reel.com

1,9

1.537

8,6

14

gateway.com

2,8

2.273

5,3

15

spiegel.com

1,0

820

14,4

16

redenvelope.com

1,2

---

958  
12,0  
  
17  
egghead.com  
2,2  
1.765  
5,9  
  
18  
more.com  
1,4  
1.151  
8,9  
  
19  
planetrx.com  
2,2  
1.752  
5,8  
  
20  
gap.com  
3,2  
2.565  
3,5  
<http://www.pcdatonline.com/>

Sitios de comercio electrónico más visitados en Francia, Gran Bretaña y Alemania  
Un estudio de Media Metrix Europe identifica los web sites comerciales más visitados por ciudadanos de Gran Bretaña, Alemania y Francia. Libros y música son los bienes más adquiridos; en los dos primeros países el mayor operador es la filial nacional de Amazon y en Francia la librería electrónica de FNAC.  
Un segundo grupo de objetos habitualmente adquiridos vía Internet lo constituyen los ordenadores, el software y los juegos. De nuevo, los establecimientos nacionales o las filiales estatales acaparan gran parte de la cuota de mercado.

Web sites comerciales europeos más visitados

---

Reino Unido

Francia

Alemania

%

%

%

Retail

37,2

Total

34,4

Total

37,9

1

Amazon.co.uk

9,5

1

FNAC.com

9,0

1

Amazon.de

9,5

2

Amazon.com

6,5

---

2

CDiscount.com

6,7

2

BOL.de

6,6

3

Infront.co.uk

4,9

3

Alapage.com

4,2

3

Letsbuyit.com

3,9

4

Shopsmart.com

4,1

4

Amazon.com

3,2

4

Neckermann.de

3,3

5

Jungle.com

3,4

5

Kelkoo.com

3,0

5

---

Quelle.de

3,2

6

Letsbuyit.com

2,6

6

BOL.fr

2,8

6

Otto.de

3,2

7

BOL.com

2,5

7

Redoute.fr

2,4

7

Booxtra.de

3,0

8

Tescodirect.com

2,4

8

Houra.fr

2,0

8

Webmiles.de

2,8

9

Zoom.co.uk

2,1

9

Darty.fr

1,8

9

Conrad.de

2,3

10

QVCUK.com

1,9

10

Rueducommerce.fr

1,7

10

Amazon.com

2,3

?: porcentaje de individuos que acceden a sitios de carácter comercial, respecto del número total de usuarios de Internet.

Fuente: MMXI Europe

<http://www.mediametrix.com/>

#### Marketing a través del correo electrónico

Un estudio de Júpiter Communications estima que el marketing a través del correo electrónico facturará 7.300 millones de dólares y acaparará un 13 por ciento del mercado de la venta directa en el año 2005. En consonancia con dichas estimaciones, Júpiter aconseja a las compañías de marketing directo invertir en este medio y desarrollar bases de datos de correo electrónico.

El estudio prevé que el número de correos de carácter comercial recibido por el usuario aumentará espectacularmente, pero previene contra la práctica del 'spam' y orienta a las compañías a mantener un continuo diálogo con receptores de correo para evitar irrupciones ofensivas en sus buzones.

La optimización de esta herramienta de marketing exige el mantenimiento de bases de datos con direcciones de correo, pero los redactores del informe recomiendan que la información recogida en ellas se estructure de forma que permita definir perfiles de los usuarios, datos demográficos, hábitos de compra,... etc.

<http://www.jup.com>

#### Informe de la Federal Trade Commission sobre la normativa de protección de los consumidores ante la publicidad en Internet

Bajo el título "Dot Com Disclosures: Information about Online Advertising" la Federal Trade Commission de Estados Unidos ha elaborado unas recomendaciones para usuarios y comerciantes sobre las disposiciones vigentes respecto de la publicidad en Internet. El informe establece clara y taxativamente que las normas y usos publicitarios en el comercio general son aplicables a las mismas prácticas en el comercio electrónico. El responsable de la Oficina de Protección al Consumidor de la FTC considera que el objetivo principal de las recomendaciones incluidas en el informe es 'lograr una publicidad en línea de calidad e informativa para los consumidores'. El informe analiza y ejemplifica aspectos como la situación de la publicidad, la existencia de otros factores que distraen la atención del usuario, la existencia de cadencias o

---

efectos audiovisuales excesivos,... etc. <http://www.ftc.gov/bcp/online/pubs/buspubs/dotcom/index.html>

Hábitos de compra en Internet en función del sexo.

Un informe de Ernst & Young señala las diferentes preferencias de los compradores y compradoras en Estados Unidos. Si bien ambos grupos utilizan básicamente los mismos web –sites comerciales (Amazon, Barnes and Noble,... etc.) se aprecian diferencias significativas en los objetos adquiridos: los hombres se inclinan por electrónica, objetos de oficina y domésticos, mientras las mujeres muestran su preferencia por los libros, la salud y belleza.

Web sites comerciales

Hombres

Mujeres

Amazon.com

55%

Amazon.com

49%

B&Ne.com

31%

B&N.com

30%

CDNow.com

30%

CDNow.com

24%

Buy.com

25%

eToys.com

21%

Egghead.com

22%

Drugstore.com

20%

---

Office Max

16%

JC Penney

18%

Best Buy

15%

Buy.com

17%

Office Depot

14%

Disney

17%

eToys.com

13%

PlanetRX.com

17%

Reel.com

13%

Bluem.com

15%

Objetos adquiridos

Hombres

Mujeres

Ordenadores

76%

Libros

64%

---

CDs

60%

CDs

60%

Libros

59%

Ordenadores

57%

Electrónica

44%

Salud-Belleza

42%

Vídeos

38%

Juguetes

41%

Billetes avión

34%

Ropa femenina

39%

Revistas

31%

Ropa infantil

31%

Ropa masc

29%

Vídeos

28%

---

Juguetes

29%

Revistas

27%

Hoteles

26%

Electrónica

26%

Ropa femenina

21%

Billetes avión

24%

Salud-Belleza

19%

Flores

21%

Deportes

19%

Ropa masc

20%

<http://www.ey.com/>

Perfiles de usuarios según hábitos comerciales.

Un estudio de Media Metrix identifica seis perfiles de compradores a través de Internet y aconseja que la estrategia comercial se enfoque sobre alguno de estos grupos y no dispersen sus esfuerzos dirigiéndose a todos ellos. El estudio distingue entre: compradores, navegantes, conectados, buscadores de gangas, rutinarios y deportistas.

Los 'compradores' son un colectivo que se mantiene conectado alrededor de 7 horas mensuales (poco, por tanto) pero en el que la proporción de compras es muy alto (cerca al 50%). Los navegantes, un 8% de los usuarios de Internet, hacen un uso intensivo de la Red y visitan cuatro veces más páginas que un usuario medio, aunque su permanencia en cada una de ellas es sensiblemente menor, es un colectivo que demanda páginas con contenido actualizado y diseño innovador. El grupo de 'conectados' engloba un numeroso colectivo (alrededor del 36% de usuarios) relativamente nuevo en el medio, que hace uso masivo de 'chats' y felicitaciones electrónicas, pero es poco inclinado a las compras (y si lo hacen utilizan servicios consolidados –grandes almacenes, cadenas, etc.-). Los buscadores de gangas conforman un colectivo que agrupa el 8% de los usuarios y su criterio básico de compra lo constituye el precio: buscan sistemáticamente la oferta más barata relegando otras opciones (calidad, atención,... etc). Los dos últimos grupos (rutinarios y deportistas) son los menos inclinados a las compras en línea y su interés se centra en los contenidos; en el primer caso se demanda información económica y/o financiera relacionada con la actividad profesional y en el segundo información deportiva y de entretenimiento vinculada a aficiones personales.

<http://www.mediametrix.com/>

Creciente satisfacción con las compras en Internet entre los usuarios castellano y luso parlantes. Un estudio de StarMedia desarrollado a través de 22.500 encuestas establece que el 42% de la población conectada de lengua castellana o portuguesa ha realizado alguna compra por Internet, frente a un 28% en el año 1998. El tiempo de conexión a la Red de estos colectivos ha aumentado, también, considerablemente: 10,4 horas semanales (2,2 horas más que en 1998).

Los entrevistados mostraron un creciente interés por nuevos dispositivos de acceso a Internet. Dos terceras partes se mostraron predispuestos a utilizar los accesos a través de telefonía móvil y/o televisión interactiva.

En el conjunto del estudio se aprecia una marcada diferencia entre los hábitos y usos de Internet entre el colectivo hispano de Estados Unidos y los usuarios de América Latina: los primeros se ajustan al patrón norteamericano, mientras los segundos presentan características propias. De esta diferencia se deduce la importancia de los websites específicamente dirigidos a este colectivo y la dificultad de trasladar de forma mecánica los modelos estadounidense al conjunto del continente americano.

<http://www.starmedia.com/info>

Satisfacción y reticencias ante Internet por parte de los usuarios norteamericanos.

Una encuesta del Instituto Gallup, desarrollada tras los ataques a los principales websites comerciales, muestra un altísimo grado de satisfacción de los usuarios norteamericanos con la Red. El 72% afirma que Internet ha hecho mejor sus vidas. La encuesta perfila, también, los usos que se dan al medio: el 95% busca información, el 89% envía y recibe e-mails, el 45% realiza compras y el 21% utiliza los foros de conversación.

La encuesta revela que aunque sólo el 9% de los usuarios se vieron afectados por los ataques de las semanas pasadas, aproximadamente la mitad de los usuarios muestra menos disposición a realizar comprar en línea o a facilitar información personal o financiera a través de Internet, e incluso un 20% se muestra reticente a la utilización del medio.

Esta desconfianza se extiende a la utilización de tarjetas de crédito en las compras a través de Internet. Aunque el 48% de los usuarios afirma haber realizado compras por Internet (lo que supone el 25% de los adultos norteamericanos), sólo el 22% se siente completamente seguro respecto de la transacción utilizando su tarjeta de crédito; mientras que el 46% se muestra parcial o totalmente suspicaz respecto de la seguridad de sus datos personales.

<http://www.gallup.com/poll/releases/pr000223.asp>

Las expectativas de desarrollo del comercio electrónico en América Latina estiman que en el año 2005 se facturan 194 millones de dólares.

No obstante, un estudio de Jupiter Communications considera que la estrategia de negocio debe ser distinta que en Estados Unidos. Según este estudio la baja penetración del PC en el ámbito doméstico y profesional y la escasa penetración de los medios electrónicos de pago obligan a las grandes cadenas comerciales a desarrollar estrategias y mecanismos de comercialización novedosos: 'set top boxes', bancos a través de Internet, ... etc.

Los objetos de consumo a través de la Red en América Latina serán básicamente hardware y software informático, viajes, libros y moda. El aumento del comercio electrónico en el área vendrá acompañado, según el informe, de un crecimiento exponencial en el número de conectados: el número de conectados que ahora no llega a los 11 millones de personas alcanzará en el año 2005 más de 66 millones de usuarios; Brasil pasará de 5,8 a 29 millones de usuarios, México de 1,3 a 7 millones y Argentina de 0,8 a 2,7.

<http://www.jup.com/company/pressrelease.jsp?doc=pr000215>

Expectativas para el comercio electrónico a través de la telefonía móvil.

Un estudio de Forrester Research estima que en el año 2004 un tercio de la población europea –cerca de 220 millones de personas- utilizarán habitualmente su teléfono móvil para acceder a Internet. Según este estudio el 90% de las compañías de comercio electrónico planean desarrollar espacios web específicos para la telefonía móvil. Los principales servicios ofrecidos serán noticias, reservas de viajes e información personalizada.

<http://www.forrester.nl/ER/Press/Release/0,1769,195,FF.html>

Estas positivas expectativas para el comercio electrónico (a través del móvil o del PC) pueden verse truncadas si el colectivo europeo de comerciantes electrónicos no desarrolla mecanismos eficaces de atención al cliente. Un estudio de Jupiter Communications establece que el 65 % de los comercios electrónicos no responde a las consultas o requerimientos de sus compradores en un plazo menor de 48 horas y teme que la ausencia o mal funcionamiento de estos servicios genere desconfianza entre los usuarios.

<http://www.jup.com/company/pressrelease.jsp?doc=pr991216>

Comercio electrónico y respeto a los datos personales de los usuarios.

Un estudio del Electronic Privacy Information Center (EPIC) sobre 100 compañías de comercio electrónico norteamericanas muestra la carencia de respeto a la privacidad de los usuarios y clientes: el 18% de las compañías no hacen pública su política respecto de los datos personales de quienes visitan sus páginas, el 35% elaboran perfiles de sus usuarios, en función de los cuales disponen publicidad y ofertas en sus páginas y el 86% de los servidores usan 'cookies', que registran los hábitos de consulta y otros datos de sus visitantes.

La conclusión final del estudio es que ninguna de las 100 empresas analizadas cumple el protocolo de buenas prácticas

desarrollado por la institución y que la 'elaboración de perfiles de usuario y técnicas de marketing son cada vez más exhaustivas y se entrometen en la privacidad del usuario'.

<http://www.epic.org/reports/surfer-beware3.html>

Internet determina cambios en las transacciones económicas entre empresas japonesas.

La utilización de Internet para el comercio entre empresas japonesas está reduciendo los costes de distribución y gestión de suministros entre compañías y está limitando las interrupciones en las cadenas de montaje debido a la falta de suministros, pero está poniendo en cuestión el trabajo de representantes e intermediarios.

Los ejecutivos de las principales compañías de distribución esperan que el efecto de Internet sobre su actividad sea mayor que el provocado sobre el comercio empresa-empresa en Estados Unidos, dada la complejidad del sistema de distribución y comercialización japonés.

La compañía química Hoechst ha identificado seis, y hasta siete, escalones distintos de distribución para sus productos hasta llegar al consumidor final (generalmente un pequeño o mediano granjero). Responsables de esta compañía esperan que la implantación sistemática de Internet entre los pequeños empresarios japoneses reduzca notablemente la longitud de la cadena y el tiempo de distribución.

Aunque las expectativas son halagüeñas para el comercio electrónico entre empresas en Japón, el Ministerio japonés de Comercio Internacional e Industria considera que algunos factores pueden limitar su implantación:

- Elevados costes de telecomunicaciones. Los 1.000 dólares mensuales de una línea dedicada para acceso a Internet duplican el coste en Estados Unidos,

- la baja penetración del ordenador personal entre los pequeños comerciantes,

- la escasa inversión empresarial en tecnología para Internet,

Otras limitaciones no tienen cariz tecnológico, la peculiaridad idiomática del japonés (que hace poco operativas las meras traducciones de programas y servicios en lenguas occidentales) o el Keiretsu, un sistema de equilibrio que limita la competencia entre compañías, suponen un freno a la implantación de Internet como herramienta de comercio electrónico.

<http://www.ft.com/nbearchive/email-neteq317236.htm>

2º estudio de la AECE sobre comercio electrónico en España

La Asociación Española de Comercio Electrónico ha hecho públicas las principales conclusiones de su segundo estudio sobre el comercio electrónico en nuestro país.

Estima la AECE que el volumen de ventas para 1999 alcanzará los 8.500 millones de pesetas y que en el año 2002 la cifra ascenderá a más de 250.000 millones. Este crecimiento exponencial previsto es coherente con la evolución desde 1997 del mercado electrónico español.

El mismo estudio destaca que los sectores financieros, de software y editorial son los más activos en Internet.

Los productos más demandados por los consumidores españoles son los relacionados con el ocio. Entre los métodos de pago preferidos destaca la preferencia por la transferencia y domiciliación bancaria sobre el pago con tarjeta de crédito. Es especialmente significativo el altísimo grado de satisfacción de los compradores (98,5%).

Las conclusiones de dicho estudio se pueden solicitar (gratuitamente) en:

<http://www.aece.org>

Los servicios de atención al cliente en el Comercio electrónico.

Un estudio de Datamonitor concluye que los sitios web de índole comercial que carecen de servicio 'on-line' de atención al cliente han perdido clientes por valor de 32.000 millones de dólares (una cantidad que duplica las pérdidas del año pasado).

En consecuencia, se aconseja aumentar la inversión en ofrecer servicios al cliente (mediante atención electrónica, IRC,...etc.), más que en invertir en publicidad a la búsqueda de nuevos potenciales compradores.

Datamonitor estima que en el año 2003 el 40% de los espacios comerciales en Internet dispondrán de atención multimedia a los usuarios.

<http://www.datamonitor.com/dmhtml/dm/dmwtsnew.htm>

Comercio electrónico y género.

Si tradicionalmente el número de conectados a Internet era mayoritariamente hombres, las mujeres cuentan cada vez más en el medio. Un estudio de NPD Online, realizado ante la próxima campaña navideña, muestra la abrumadora participación de mujeres en las compras a través de Internet (que alcanza en algunas secciones –ropa, juguetes,... etc. – hasta el 80%).

Simultáneamente, otro estudio de Proctor & Gamble y Harris Interactive, sobre una muestra de 15.000 encuestas, ha identificado seis categorías-tipo de compradoras, estimando sus preferencias, gastos medios,... etc.

[http://www.npd.com/corp/press/press\\_holidaysales.htm](http://www.npd.com/corp/press/press_holidaysales.htm)

<http://www.harrisinteractive.com/news/>

---

El Reino Unido es líder en comercio electrónico

Inglaterra es el primer país del mundo en transacciones por Internet, según una reciente encuesta del gobierno británico.

El estudio encontró que el 27% de los negocios ingleses se hacen usando Internet. El número de negocios hechos "on line" es mayor en Escocia con un 29%. Las empresas escocesas afirman que aunque algunos negocios no son finalizados "on line", el 79% tiene una presencia "on line" bien por email o por páginas web.

No obstante, caben algunas dudas sobre el valor de este informe: una firma se considera conectada si esta envía o recibe el email.

Por otra parte, aunque el gobierno inglés insiste en que Inglaterra está a la par de Alemania, EEUU y Suiza en comercio electrónico, la firma PricewaterhouseCoopers recientemente anunció que Alemania lideraba las transacciones "on line" en Europa.

Una encuesta a 250 pequeños negocios ingleses por "ebusines incubator" también muestra una imagen distinta del estudio del gobierno. Casi la mitad de los encuestados no tienen página web, mientras que un 45% no ve los beneficios de tener una. La encuesta también revela que el 90% de los pequeños negocios ha subestimado el costo de disponer de la propia páginas web.

<http://news.bbc.co.uk>

Las compañías financieras europeas en red ganan terreno respecto de las norteamericanas

Un informe de BlueSky International Marketing estima que los servicios y la información ofrecidos por compañías de financieras europeas vía Internet son de calidad superior a los ofrecidos por compañías norteamericanas que actúan en el ámbito europeo.

La penetración de las compañías americanas se realiza a través del Reino Unido, pero con una oferta de servicios limitada e inferior a disponible en el país de origen.

El mismo estudio destaca que Alemania es el país de la Unión Europea con mejores servicios financieros 'on-line', mientras que el Reino Unido ocupa el último puesto en el desarrollo del mercado financiero electrónico.

<http://www.blueskyinc.com/press.htm>

Costes medios en infraestructura de webs comerciales.

Un estudio de Activmedia titulado "Real Numbers Behind Net Profits 1999" realizado sobre una muestra de 1000 empresas ha estimado el coste de establecimiento de un espacio web de uso comercial en 37.000 dólares por año.

No obstante, la cantidad invertida varía en función de la localización de la compañía y la existencia o no de beneficios empresariales. Las compañías que obtienen resultados positivos de la explotación de su web invierten en él como media 26.000 dólares-año, mientras aquellas que no han amortizado todavía la inversión destinan a infraestructura una media de 59.000 dólares.

Las compañías de comercio electrónico americanas invierten en su páginas web 34.000 dólares-año, cantidad que las compañías europeas doblan ampliamente, gastando 77.000 dólares.

El estudio afirma, también, que son los portales la modalidad de espacio web que mayor inversión requieren (78.000 dólares año) y que los web comerciales destinados directamente al consumidor requieren una inversión

considerablemente mayor que los destinados a comercio entre compañías: de 68.000 dólares año los primeros frente a 30.000 dólares año los segundos.

<http://www.activmedia.com/>

[[Guía-Internet](#)][[Asociación](#)][[Padres](#)][[Mayores](#)][[Documentación](#)][[Estadísticas](#)][[Empleo](#)][[Rincón](#)][[Acceso](#)][[Quejas](#)]  
[[Inicio](#)][[Bolsa](#)][[Diccionarios](#)][[Guías](#)][[Sorteos](#)][[Tiempo](#)][[D.G. Tráfico](#)][[Viajar](#)]

Háganos llegar sus opiniones y sugerencias, su colaboración nos ayuda a mejorar...

Copyright © Asociación de Usuarios de Internet ( [www.aui.es](http://www.aui.es) ) - Privacidad

Navaleno, 32 - 28033 Madrid (Spain)

Telf: (34) 91.302.42.59 / E-mail: [informacion@ui.es](mailto:informacion@ui.es)